

Kurskod: SKOK01
Termin: Vårterminen 2014
Handledare: Jörgen Eksell
Examinator: Marja Åkerström

”Vad vore en podcast utan snacket efteråt?”

- En studie om hur en intern kultur skapar tillhörighet i en varumärkesgemenskap

EMELIE ANDERSSON & SAGA ÖSTBERG

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Abstract

A sense of belonging in an online brand community

A new media ecology has evolved with technological, cultural and social changes that have created new conditions, where consumer participation has been given a central role in the company and its branding. The purpose of this study is to increase knowledge about the active role of the consumer in a social context in a brand community. Our chosen case study is “Alex & Siggés Podcast” and their online brand community on Facebook. By analyzing how membership in an internal culture created within a community, we want to contribute to the knowledge of how businesses can work with their strategic communication based on the consumer's terms. A netnographic study supplemented by qualitative interviews was used as a method in our study. The results of our research shows that brand communities as a platform can develop an internal culture and thereby creating a strong sense of belonging. This occurs when consumers gather around common rituals and actions where commitment is created and expressed through storytelling and user generated content. A co-produced value is created between consumers, based on the sense of belonging, which results in loyal consumers and a stronger brand.

Keywords: Consumer culture theory, Culture, Community, Online Brand community, Co-production, Storytelling, Value Co-Creation, User-generated content, Time shift, Media Ecology, Podcast

Sammanfattning

Tillhörighet i en virtuell varumärkesgemenskap

En ny medieekologi har växt fram med tekniska, kulturella och sociala förändringar som har skapat nya villkor, där konsumenternas deltagande har fått en central roll för företag och dess varumärkesbyggande. Syftet med vår studie är, att med Alex & Siggas podcasts varumärkesgemenskap som utgångspunkt, få en ökad förståelse för konsumentens nya aktiva roll i en social kontext. Genom att analysera hur tillhörighet i en intern kultur skapas inom en gemenskap vill vi bidra till insikt om hur företag kan arbeta med sin strategiska kommunikation utifrån konsumentens villkor. En netnografisk studie med kompletterade kvalitativa intervjuer har använts som metod i vår studie där vårt resultat visar att varumärkesgemenskaper som plattform kan utveckla en intern kultur och därigenom skapa en stark tillhörighet. Detta sker när konsumenterna samlas kring gemensamma ritualer och handlingar där engagemang skapas och uttrycks genom varumärkesberättelser och användargenererat innehåll. Utifrån tillhörigheten sker ett samproducerat värdeskapande konsumenterna emellan, vilket leder till lojala konsumenter och ett förstärkt varumärkesvärde.

Nyckelbegrepp: Konsumtionskulturteori, Kultur, Gemenskap, Virtuell Varumärkesgemenskap, Samproduktion, Berättelser, Samskapande Värde, Användargenererat innehåll, Time Shift, Medieekologi, Podcast

Antal tecken (inkl. blanksteg): 108 816

Tack...

Först och främst vill vi tacka vår handledare Jörgen Eksell för det stöd, uppmunt-
rande och vägledning du har givit oss under processens gång. Stort tack också till
våra intervjupersoner, Gustaf Sundberg och alla medlemmar på “Alex & Siggas
podcast - Snacket efteråt”. Tills sist vill vi även sända ett tack till Alex Schulman
och Sigge Eklund - utan er hade denna uppsats inte funnits.

HÄJ!

*Helsingborg 25 Maj 2014,
Emelie Andersson & Saga Östberg*

Innehållsförteckning

1. Inledningen	1
1.1 Problemformulering	2
1.2 Syfte och frågeställningar	3
1.3 ”Alex & Sigges Podcast - Snacket efteråt”	4
2. Metod	6
2.1 Vetenskapsteoretiska utgångspunkter	6
2.1.1 Hermeneutiken	6
2.1.2 Ontologisk utgångspunkt	7
2.1.3 Abduktiv ansats	7
2.2 Fallstudie	8
2.3 Genomförande	9
2.3.1 Metodval	9
2.3.2 Netnografi	10
2.3.3 Kvalitativa intervjuer	10
2.4 Analysmetod	11
2.5 Metodreflektioner	12
2.5.1 Etiskt övervägande	12
2.5.2 Metodkritik	13
3. Teoretisk bakgrund	15
3.1 Varumärkeskommunikation	15
3.2 Varumärkesgemenskaper	17
3.2.1 Den postmoderna gemenskapen	17
3.2.2 Gemenskaper samlade kring varumärken	19
3.3 Värdeskapande kommunikation	23
3.3.1 Paradigmskifte i värdeskapande	24
3.3.2 Samproducerat värde	26
3.3.3 Värdeskapande inom varumärkesgemenskaper	26
4. Analys	29
4.1 Gemensamma kulturella uttryck	29
4.2 Gemensamt symbolbruk och kulturell referensram	32
4.3 Facebook som ett drivande kugghjul för gemenskapen	36
4.4 Samproducerade berättelser	40
4.5 Värdeskapande processer	45

4.6 Hur tillhörighet skapas genom en intern kultur i en varumärkesgemenskap	49
5. Diskussion och slutsatser	51
5.1 Intern kultur nyckeln till en stark tillhörighet	51
5.2 Samproducerat värde emellan konsumenterna	52
5.3 Överförbarhet	54
5.4 Förslag på vidare forskning	54
Referenser	55
Bilaga 1 – Observationsguide.....	60
Bilaga 2 - Intervjuguider	61
Bilaga 3 - Differentiering.....	65
Bilaga 4 – Användargenererat innehåll	66
Bilaga 5 - Återkoppling	68

1. Inledningen

Det här kapitlet inleder vår studie genom att diskutera konsumentens förändrade roll i den nya medieekologin, vilket därefter vidareutvecklas i vår problemformulering. Vidare presenteras studiens syfte och den frågeställning som ämnas besvaras. Det inledande kapitlet avslutas med en beskrivning av den valda fallstudien.

“Vi känner oss vilsna om vi inte tillhör en gemenskap, säger Sigge Eklund och fortsätter: - Under tio år har vi fått internet i knäet. Vi navigerar oss i den världen och försöker samtidigt hitta mening.” (Andersson, 2014, 21 mars)

Sigge Eklund, grundare av en av Sveriges största podcasts, fångar här vår samtid genom att förklara hur internet och dess oändliga värld gör att vi försöker hitta mening och *tillhörighet* i *gemenskaper*. När vi blir allt mer distanserade bakom skärmar försöker vi hitta andra vägar att söka närhet till varandra. *En ny medieekologi* har växt fram där det har gått från traditionella massmedier till ett medielandskap där nya informations- och kommunikationstekniker möjliggör interaktion och delaktighet. I denna medieekologiska utveckling samverkar och påverkar deltagande av medieproduktionen och den individualiserade mediekonsumtionen varandra (Deuze, 2007). Detta har bidragit till att dagens konsumenter har fått en ökad kontroll över sin mediekonsumtion. Konsumentens roll har gått från passiv till aktiv, från ovetande till informerad, då de har blivit allt mer sammankopplade. Idag har konsumenter obegränsad tillgång till information då de lever i en globaliserad värld och kan dela idéer och känslor utan geografiska barriärer på sociala nätverk. Medier är inte längre en-vägs-medium utan två-vägs-medium som gör att konsumenten får kontrollen. Begreppet *time shifting* har uppstått som innebär att mediekonsumtionen har blivit mer individualiserad och skiftats till konsumentens villkor när tv, radio, musik och andra medier inte längre är bundna till tablåer eller specifika mediekanaler (Tauder, 2005). Idag har konsumenten allt smidigt paketerat i sin ficka och kan lyssna på musik, titta på tv eller läsa nyheter när och var de vill.

En konvergens av tekniska, kulturella och sociala förändringar har skett där konsumenterna individuellt skapar sitt informationsflöde genom innehåll från flera olika medier samtidigt som de samspelar och delar med andra genom sociala medier. De digitala teknikerna har främst gjort att gränserna mellan konsumenterna och producenter blir allt suddigare, makten och kontrollen skiftas till konsumenterna och gemenskaper bildas emellan dem (Jenkins, 2004). Inom marknadsföring anses konsumenten därmed inte längre vara en mottagare av företagets produkter och aktiviteter kring varumärken i slutet av varukedjan. Fokus ligger istället på samarbetet med konsumenten för att förstå deras individuella behov och *värdeskapande process* kring varumärket. Konsumtionen blir därmed mer individualiserad samtidigt som konsumenterna är mer delaktiga i produktion, genom samproduktion och samspel.

1.1 Problemformulering

Den nya medieekologin har skapat en mer fragmenterad kommunikationsmiljö då konsumenterna använder sig av allt fler plattformar och kanaler i sitt medieanvändande. Konsumenternas egna *användargenerade innehåll* på de olika plattformarna gör dem till viktiga aktörer då de i många fall till och med tar över den värdeskapande processen för varumärket i och med relationen med andra konsumenterna. Genom sociala medier har *virtuella varumärkesgemenskaper* utvecklats där konsumenterna samlas kring varumärken och delar skapandet av mening, vilket ökar det gemensamma värdet för varumärken (Muniz & O'Guinn, 2001; Fournier & Lee 2009; Cova & Cova, 2002). Konsumenterna skapar även sina egna märkeshistorier och blir därmed också varumärkesförfattare på de olika medieplattformarna (Bengtsson & Östberg, 2011). En konsekvens av detta blir att företag i allt större utsträckning har svårare att bygga en samordnad varumärkesimage. Konsekvensen blir även att det blir svårare att praktisera en integrerad varumärkeskommunikation (Keller, 2003). Det här förändrar även synen på *värde* och den *värdeskapande kommunikationen* som numera inte endast sker i relationen företag-konsument utan också mellan konsument-konsument i en social kontext där det växer fram en *kultur* kring varumärket. Den nya medieekologin markerar därmed ett paradigmskifte som lett till att varumärken inte längre kan byggas inom

företaget och kommuniceras ut till konsumenten med envägskommunikation. Idag samskapas varumärken och värde istället tillsammans med konsumenterna i en meningsskapande och symmetrisk syn där dialog är i fokus. Varumärkens funktion för konsumenten måste därmed förstås som koncept och som ett socialt fenomen (Bertilsson, 2009). Tidigare forskning varit begränsad i kunskapssökandet om hur konsumenter lägger mening i sina handlingar kring varumärket (Bengtsson & Östberg, 2011). Idag finns däremot en hel del forskning som berör konsumentens aktiva roll i skapandet av den symboliska meningen av ett varumärke (Arnould & Thompson, 2005; Cova & Cova, 2002; Fournier, 1998) och hur detta sker i varumärkesgemenskaper (Muniz & O'Guinn, 2001). Stort fokus inom forskning har även legat på en förståelse för konsumentens roll i hur värde skapas (Pralhad & Ramaswamy, 2004) där de till och med har gått till att bli en samproducent (Vargo & Lusch, 2004). Vi hävdar däremot att det finns en kunskapslucka i förståelsen för gemenskapers betydelse i ett individualiserat samhälle, där individen får kontrollen och blir en aktiv agent i samproduktionen av värde. Tidigare forskning om varumärkesgemenskaper har inte tagit detta i beaktande då det inte finns lika utbredd forskning kring konsumentdrivna varumärkesgemenskaper. Vi anser att detta är relevant att studera för den strategiska kommunikationen då det innebär att villkoren och spelreglerna på kommunikationsplanen har förändrats. Företag måste idag arbeta utifrån konsumenters villkor och kommunicera genom att involvera alla typer av medieplattformar och skapa strategier och aktiviteter utifrån dem för att kunna utnyttja interaktionen och delaktigheten hos konsumenterna för att stärka sitt varumärke. Därmed är målet med vår studie att undersöka en varumärkesgemenskap och fokusera på den värdeskapande processen utifrån individens vardagliga konsumtion för att försöka förstå hur varumärken blir värdefulla för konsumenterna. Vi kommer således studera den roll som konsumtionen och varumärken spelar i vardagslivet genom att förstå konsumentens sociala liv och hur tillhörighet skapas i gemenskapens kultur.

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med vår studie är att bidra med en ökad förståelse för konsumentens aktiva roll i en nätbaserad social kontext för att få kunskap om hur tillhörighet skapas i den nya medieekologin. Vi vill därmed undersöka hur värde samproduceras kon-

sumenter emellan i tillhörigheten inom varumärkesgemenskaper. Slutligen vill vi med denna uppsats ge ett teoretiskt bidrag till den kunskapslucka som finns och bidra med insikt om hur företag kan arbeta med sin varumärkeskommunikation utifrån konsumentens perspektiv.

Vårt syfte har genererat i följande frågeställning:

- *Hur skapas tillhörighet genom en intern kultur i en varumärkesgemenskap?*

Avslutningsvis kommer vi att diskutera hur den strategiska kommunikatören ska förhålla sig till konsumentens aktiva roll i en varumärkesgemenskap samt hur kommunikatören kan skapa förutsättningar för samproducerat värde.

1.3 ”Alex & Siggas Podcast - Snacket efteråt”

Som fallstudie har vi valt en varumärkesgemenskap samlad kring en podcast. Podcast är en mediekanal som har blivit väldigt populär de senaste åren och är en förinspelad ljudfil som görs tillgänglig på Internet. Till skillnad från radio är en podcast inte direktsänd och kräver inte en sändare och studio. Podcast är därmed en del av det time shift som skett där mediumet kan konsumeras efter behovet av konsumenten, som kan välja hur, var och när hen vill konsumera ljudfilen (Bell, 2009).

Vi har valt att studera den svenska podcasten *Alex & Siggas Podcast* med deras varumärkesgemenskap på Facebook-sidan “*Alex och Siggas podcast - Snacket efteråt*” (<https://www.facebook.com/AlexOchSiggasPodcast?fref=ts>), som vi härnäst kommer benämna förkortat som “Snacket efteråt”. Deras podcast startades 2012 och har idag (2014-05-25) uppåt 400.000 lyssnare och är därmed en av Sveriges största och mest väletablerade podcasts. Podcasten produceras av de två kända medieentreprenörerna Sigge Eklund och Alex Schulman. Podcasten sänds en gång i veckan och är nu uppe i 104 avsnitt (2014-05-25). År 2013 blev deras podcast utsedd till “Sveriges bästa podcast” av Svenska podradiopriset, då de även tog hem första plats inom kategorin kultur och nöje (DN.se). Intresset för podcasten märks inte minst på Facebook-sidan ”Snacket efteråt” som drivs ideellt av fanet Gustaf Sundberg. Idag har sidan över 19.300 “gilla”-markeringar (2014-05-25) av fans som vi härnäst kommer benämna som medlemmar.

Alex & Sigges podcast sponsras ekonomiskt av ett antal företag som försäkrar dess överlevnad. Det är därför av stor vikt att de producerar en podcast utifrån konsumenternas behov för att bibehålla sina sponsorer genom höga lyssnarsiffror. Alex & Sigge producerar även event och produkter kopplade till podcasten då de dessutom har lanserat sitt eget vin "Complicity" på Systembolaget. Eftersom Alex & Sigges podcast betraktas som ett kommersiellt medium har vi därmed valt att behandla podcasten som ett varumärke.

2. Metod

I följande kapitel redogör vi för hur vår studie är genomförd. Vi beskriver inledningsvis de vetenskapsteoretiska utgångspunkter vi utgått ifrån i vår uppsats. Vidare följer en diskussion och reflektion över våra metodval, urval och analysmetod för vår studie.

2.1 Vetenskapsteoretiska utgångspunkter

I det här avsnittet kommer vi presentera de perspektiv vi har valt som utgångspunkt då vi genomfört vår studie. Med det hoppas vi bidra till en förståelse för vår arbetsprocess och de valda metoderna.

2.1.1 Hermeneutiken

I vår studie har vi haft en hermeneutisk utgångspunkt då vi tolkat vårt empiriska material. Med en hermeneutisk vetenskapsteori har vi som utgångspunkt att förstå människors agerande och handlingar. Det möjliggörs av att inhämta kunskap från vårt inkännande genom våra egna referensramar för att tolka vår omvärld (Thurén, 2007). Den hermeneutiska kunskapsteorins styrka grundas på förmågan att inhämta förståelse, något som inte kan pekats ut genom observerbara företeelser (Hartman, 2004). Vi eftersträvade en förståelse mer än ett begripande av de människor vi studerat i vårt studieobjekt. Det har vi gjort genom att ha studerat individernas livsvärld och hur de upplever och skapar mening i den. För att förstå hur kulturen och dess tillhörighet skapas inom gemenskapen har vi även utgått från den socialkonstruktivistiska epistemologin där verkligheten ses som socialt producerat och reproducerat genom socialt samspel. Socialkonstruktivisterna menar att det är människans tolkningar som ska stå i centrum för att hennes handlingar och verklighet ska bli begripliga (Thurén, 2007). De här idéerna har vi applicerat på vår empiriska studie då den i hög grad består av en konstruerad verklighet i en social kontext.

2.1.2 Ontologisk utgångspunkt

Ontologi handlar om hur vi ser på världen, vad som existerar och hur det existerar (Bryman, 2011.) Vår ontologiska utgångspunkt i vår studie är baserad på kommunikationsteoretikern Careys idéer (1989) om kommunikation. Vi har här valt att tolka och se hans teorier utifrån dagens digitala samhälle. Carey (2009) särskiljer mellan två synsätt på kommunikation vilket är transmissionsperspektivet och ritualperspektivet. Transmissionsperspektivet innebär att kommunikation sker asymmetriskt mellan en sändare och en mottagare. Vilket förr kan liknas vid traditionella medier så som exempelvis tidningar och tv. Internet har i dagens samhälle dock gett förutsättningarna för en interaktion mellan människor utan geografiska avstånd vilket möjliggör ritualperspektivet. Där ses kommunikation som ett verktyg att upprätthålla gemensamma värderingar och normer, vilket möjliggörs genom delning, deltagande och samhörighet. Kommunikation ses därmed i det här perspektivet som en symbolisk process där verkligheten hela tiden produceras, upprätthålls och omvandlas. Förr uttrycktes den symboliska processen främst genom konst, historia och mytologier. Idag kan konsumenternas användargenererade innehåll på sociala medier ses som vårt nya symbolsystem där verkligheten hela tiden produceras och omvandlas och där människor får chans att utveckla kunskap, skapa värde och uttrycka sina attityder. Ett liknande synsätt är Blumers teori (1969) som handlar om symbolisk interaktionism. Han menar att det är våra handlingar som ger mening och att vår mening skapas i växelverkan i de sociala interaktionerna. De skapade meningarna tolkas sedan av de enskilda individerna vilket gör att tolkningen kan behövas omprövas. De här perspektiven blir relevanta i vår studie där vi undersöker den kultur som växer fram mellan konsumenterna i en varumärkesgemenskap.

2.1.3 Abduktiv ansats

För att vårt empiriska material ska bli relevant i forskningen är det fundamentalt att den har nära anknytning till teorin. För att säkerställa det kan en induktiv eller deduktiv ansats väljas. Alvesson och Sköldberg (1994) menar dock att det är den abduktiva ansatsen som är mest förekommande i verkligheten. Den abduktiva ansatsen innebär att det finns en växelvis verkan mellan teori och empiri vilket innebär att den är en kombination av både den induktiva och deduktiva ansatsen. Det

är under arbetsgången som teorier både kan justeras och förfinas samtidigt som det empiriska användningsområdet successivt kan utvecklas. Vi ansåg att den abduktiva ansatsen var att föredra då vi ville arbeta förutsättningslöst med öppna antaganden och inte vara låsta till förutbestämda teorier. Detta innebar att vi under vår analys pendlade mellan teori och insamlat empiriskt material som gav en ömsidig inverkan på varandra, vilket skapade goda förutsättningar för nya insikter under processens gång.

2.2 Fallstudie

En fallstudie som metod är gynnsam för att undersöka ett nutida fenomen där fenomenet är svårt att särskilja från dess kontext. Fallstudier undersöker det verkliga livet genom att använda flera angreppssätt och metoder för att få kunskap om fenomenet (Yin, 1989). Vår fallstudie för att undersöka fenomenet varumärkesgemenskaper skiljer sig från tidigare typiska fall inom konsumtionsforskning kring varumärkesgemenskaper - då interaktion och samskapande mellan företag och konsumenterna ofta har varit fokuserat på att förstå betydelsen av gemenskaper samlade kring konsumtion. Vårt mål är att skapa förståelse för den interaktion och den samproducerande process som finns konsumenterna emellan och har därmed valt att undersöka en fansbaserad gemenskap. Vi har valt en podcasts varumärkesgemenskap då det är ett medium som är ett resultat av time shifting och den individualiserade mediekonsumtionen, vilket blir relevant till vårt syfte att studera konsumentens aktiva roll i den nya medieekologin. Valet av vår podcasts varumärkesgemenskap baseras också på Kozinets (2011) riktlinjer om urval för netnografi av nätgemenskaper. Han menar att urvalet av nätgemenskaper ska baseras på en hög grad av aktivitet och interaktion med ett rikt regelbundet kommunikationsflöde. Gemenskapen ska även vara relevant för syfte och forskningsfrågor genom att bidra med rik data. Andra viktiga faktorer är att den ska ha en livlig atmosfär av ett antal olika typer av deltagare. Dessa riktlinjer ledde fram till att vi valde Alex & Sigges varumärkesgemenskap på Facebook-sidan "Alex och Sigges podcast - Snacket efteråt" som studieobjekt. Vi valde att avgränsa oss till endast en varumärkesgemenskap då vi på grund av tidsresurser ansåg att arbetet hade blivit för brett och ytligt om vi hade haft flera studieobjekt. Vi valde istället att gå djupare inom vår valda fallstudie genom att komplettera vår netnografi med intervjuer

med medlemmarna samt med administratören av Facebook-sidan “Snacket efteråt”.

2.3 Genomförande

Vår hermeneutiska utgångspunkt och vårt socialkonstruktivistiska perspektiv gör att vi valt att utgå från en kvalitativ metod som gör det möjligt att undersöka människors upplevelse av ett specifikt ämne. Kvalitativ forskning har även till styrka att ha en mikroinriktning som fokuserar på mening, deltagarnas uppfattning och den kontextuella förståelsen (Bryman, 2011). Egenskaper som kan kopplas an till vårt syfte och frågeställning. Nedanstående rubriker beskriver hur vår studie är genomförd.

2.3.1 Metodval

I vår fallstudie har vi valt att göra en netnografi för att sedan komplettera med kvalitativa intervjuer. Därmed följer vi Kozinets (2011) rekommendation att forskare som studerar gemenskaper på nätet ska ha netnografi som en primärmetod men att den ska vara av en mer understödjande karaktär. Genom att kombinera våra valda metoder skapas en bra förförståelse för vad som ska fördjupas och avmystifieras i intervjuerna (Eksell & Magnusson, kommande). Kombinationen ger även förutsättning för kristallisering vilket innebär att vi inhämtar olika aspekter av begreppet tillhörighet och därmed får en mångfacetterad bild med flera infallsvinklar och nyanser till fenomenet (Alvehus, 2013). Triangulering används också vid användande av flera olika metodval där målet mer är att uppnå en generalisering, där de två olika metoderna ska säkerställa och öka precisionen i fenomenets tillstånd. Kristallisering är däremot en bättre lämpad benämning utifrån en socialkonstruktivistisk synvinkel där en mer varierad nyanserad bild eftersträvas (Eksell & Magnusson, kommande). Syftet med kombinationen av netnografi och intervju vilar på dessa antaganden angående kristallisering då vi eftersträvade en djup nyanserad bild av vårt fenomen, dock motsäger vi inte triangulering då vi anser oss ha uppnått en överförbarhet av vår studies resultat.

2.3.2 Netnografi

En netnografisk studie är en fördelaktig metod om forskaren vill undersöka nya sammanhang och kulturer av en förutsättningslös och utforskande karaktär (Kozinets, 2011). Fördelarna med netnografi som metod är att sociala processer kan blottläggas och informationsutbyten kan undersökas. Metodens styrka är även möjligheten att kunna studera meningssystem för att förstå hur de skapas, delas och förändras av deltagarna inom gemenskapen och hur det uttrycks genom ritualer och andra beteenden (Kozinets, 2011). Netnografi som metod är även till fördel när användarnas aktivitet, interaktion, behov och symbolbruk vill förstås. Detta var fördelaktigt i vår studie då vi har undersökt konsumentens aktiva roll och behov av gemenskap.

Vårt netnografiska material samlades in genom inlägg och kommentarer från Facebook-sidan "Alex och Siggas podcast - Snacket efteråt". Vår insamling utfördes under perioden 2014-03-09 till 2014-05-11 då vi totalt har granskat cirka 200 A4 sidor av inlägg, kommentarer samt egna fältanteckningar utifrån en observationsguide (se bilaga 1). Vi har även använt oss av äldre material från Facebook-sidan i vår analys som belyser samma teman som i netnografien. Kontinuerliga ytliga iakttagelser har skett sedan vi blev medlemmar 2012. Enligt Kozinets (2011) är det en stor fördel om forskaren redan innan känner till speciella språkuttryck, värderingar eller ritualer som finns i nätgemenskapen för att kunna inläsa de underliggande meningarna. Det är därmed gynnsamt för oss att vi är insatta i den kontextuella kulturen då vi är lyssnare till podcasten och en del av gemenskapen. Under netnografien valde vi att ha rollen som fullständiga observatörer, vilket innebär att vi endast observerade och inte hade en aktiv deltagande roll i kommunikationen i gemenskapen. Det gjorde att vi fördelaktigt kunde observera den naturligt uppkomna kommunikationen (Bertilsson, kommande).

2.3.3 Kvalitativa intervjuer

Syftet med de kompletterande kvalitativa intervjuerna var att få en djupare förståelse för vår netnografiska studie. Kvalitativa intervjuer är en föredragen metod för att beskriva komplexiteten i en situation där många faktorer kan spela in (Merriam, 1994). Metoden har även en flexibel, deskriptiv och utvecklande karaktär. Därmed kan vi få en mer personlig beskrivande bild av vårt fenomen med med-

lemmarnas åsikter, tankar och känslor, vilket passar med intervjuernas kompletterande syfte till netnografin.

Vi valde att intervjua Gustaf Sundberg, administratören på “Snacket efteråt”, för att undersöka uppbyggnaden och kulturen av varumärkesgemenskapen. För att inhämta en djupare förståelse för konsumenternas syn på tillhörighet och gemenskap valde vi att intervjua medlemmarna i varumärkesgemenskapen “Snacket efteråt”. Intervjuerna med medlemmarna ägde rum på eventet “Alex & Sigges podcast live” i Lund (2014-04-07) där vi intervjuade 8 personer som vi slumpmässigt valde ut då de fanns till hands, urvalet kan därmed ses som ett bekvämlighetsurval (Bryman, 2011). Vid urvalet hade vi kriterierna att de skulle ha varit medlemmar i gemenskapen under minst 4 månader och aktivt tagit del av den information som lagts upp. Det ansåg vi var viktigt då vårt syfte är att undersöka konsumentens aktiva roll. Intervjuerna var semistrukturerade efter teman uppbyggda i en intervjuguide (se bilaga 2) med syfte att ge struktur men också frihet för intervjupersonerna att utforma sina svar på sitt eget vis (Bryman, 2011). Innan intervjuerna genomfördes en pilotstudie för att testa intervjuguiden och undersöka begripligheten i frågorna.

2.4 Analysmetod

I analysarbetet utgick vi från den analytiska abstraktionsstegen (Carney 1990 refererad i Miles & Huberman, 1994). Abstraktionsstegen beskriver tre olika steg som är fördelaktiga att följa vid analys. Första steget innebär att en text skapas som sedan förpackas i olika kodkategorier. Det gjorde vi genom att transkribera intervjuerna, samla allt material från netnografin i ett dokument, föra fältanteckningar samt skriva vår teoretiska referensram. Därefter skapades kodkategorier utifrån två angreppssätt, först skapade vi så kallade *a priori kategorier* då våra koder och kategorier kom utifrån förbestämda kategorier och begrepp (Eksell & Thelander, kommande). De koder vi utgick ifrån var främst kopplade till vår teoretiska referensram och syfte angående gemenskap och värde. Utifrån vårt empiriska material kunde vi identifiera iakttagbara kategorier, vilket gjorde att vi skapade så kallade *in vivo koder*. När vi upptäckte tydliga återkommande iakttagbara kategorier i vårt empiriska material, bedömde vi att vi hade uppnått en informationsmättnad. Nästa steg i abstraktionsstegen innebär att det empiriska materialet återförpackas genom

att identifiera olika teman. Vi kunde tydligt identifiera de mest återkommande teman som förekom i vårt empiriska material utifrån våra funna kategorier. Det skedde genom att vi markerade de nyckelord vi kunde identifiera i kategorierna. I det tredje steget i abstraktionsstegen undersökte vi olika förslag för att kunna bilda ett beskrivande ramverk. Det var ett kreativt arbete där vi ständigt sökte mönster och testade olika förslag genom kritiskt reflekterade kring vårt material. Detta gjordes konkret med hjälp av post-it lappar i tre färger som representerade våra a priori- och in vivo koder samt våra egna reflektioner. Genom vår abduktiva ansats pendlade vi mellan vårt empiriska material och teorier för att koppla ihop våra olika teman så ett beskrivande ramverk kunde bildas.

2.5 Metodreflektioner

Nedan följer en redogörelse för de etiska övervägande vi gjort och ett kritiskt reflekterande av våra valda metoder. Detta med syfte att uppnå förståelse och transparens i vår studie.

2.5.1 Etiskt övervägande

Inför våra empiriska undersökningar vidtog vi forskningsetiska överväganden. Inför intervjuerna utgick vi från Vetenskapsrådets forskningsetiska principer (2011). Vid intervjuerna upplyste vi intervjupersonerna syftet med vår studie och att de när som helst kunde avbryta intervjun - därmed uppfyllde vi informationskravet och samtyckeskravet. Vi informerade även intervjupersonerna att de skulle förbli anonyma och att det empiriska materialet i vår studie endast kommer användas för forskningsändamål och uppfyllde därmed även konfidentialitetskravet och nyttjandekravet. Några av våra intervjupersoner önskade att bli anonymiserade, därmed valde vi att använda andra namn för alla intervjurespondenterna vid citering, då vi ville vara konsekventa.

Inför vår netnografi fick vi ta ställning till frågan vilket material på Internet som ska betraktas som privat eller offentligt och om informerat samtycke därmed krävs. Detta är en fråga för de etiska riktlinjerna inom netnografi som det fortfarande råder oense åsikter om (Bertilsson, kommande). Vi har valt att utgå från Eysenbach och Tills (2001) riktlinjer i denna fråga. De menar exempelvis att en internetgemenskap ska ses som offentlig om den inte kräver någon form av med-

lemskap eller registrering eller om den innehar många medlemmar. Det som även påverkar om den kan ses som privat eller offentlig är gemenskapens syfte, normer och värderingar. Utifrån deras rekommendationer definierar vi vår internetgemenskap ”Snacket efteråt” som offentlig då det endast krävs att “gilla” sidan för att bli en del av den, därmed kommer vi inte att begära informerat samtycke. Vi anser trots avsaknad av informerat samtycke att individerna i internetgemenskapen inte kommer komma till skada då vårt syfte i studien är av en harmlös karaktär. Vi har därmed inte valt att censurera namnen i netnografien då vi anser att de har publicerat sina inlägg offentligt och att gemenskapens karaktär är mer lättsam och underhållande.

2.5.2 Metodkritik

Trots vårt val att anta rollerna som fullständiga observatörer i vår netnografiska studie kan vi inte bortse från det faktum att vi själva är medlemmar i gemenskapen. Detta kan ha lett till att vår roll har skiftats till deltagande observatörer då vi deltar och följer med i verksamheten inom gemenskapen. Konsekvensen kan bli att det blir svårt som forskare att hålla distans till det som undersöks (Eksell & Magnusson, kommande). Det är därmed viktigt att forskaren är objektiv och inte låter sina personliga värderingar påverka resultaten (Bryman, 2011). Vi är medvetna om att vårt egna engagemang, involvering och medlemskap i vårt studieobjekt kan göra det svårt att gå in med ett helt okritiskt förhållningssätt. Vi har därför varit noga med att vi båda uppsatsförfattarna skulle vara med vid tolkningen och analysen för att bibehålla ett kritiskt synsätt genom hela processen.

En nackdel med netnografi som metod är att information om kroppsspråk går förlorad (Kozinets, 2011). Det var något som våra kompletterade kvalitativa intervjuer kompenserade. En kritik gentemot kvalitativa intervjuer är att intervjuarens subjektiva åsikter och tankar kan komma att färga samspelet och den information som lyfts fram av intervjupersonen (Merriam, 1994). Inför intervjuerna försökte vi därför utesluta förutfattade attityder eller antaganden om resultaten. Vi valde även att vi båda skulle vara närvarande vid intervjun då en av oss observerade och den andra intervjuade med syfte att undvika subjektivitet och felaktigheter (Alvesson, 2011). En problematik som kan uppstå i intervjusituationen är att respondenten kan bli påverkad av forskningsaspekten och att svaren därmed kan präglas av att

de vill ge en bra bild av sig själva (Merriam, 1994). Utifrån våra frågors karaktär anser vi dock att denna problematik inte är påtaglig då vi inte undersöker känsliga frågor, däremot har vi förståelse för att det fortfarande kan finnas en påverkan av forskningsaspekten.

3. Teoretisk bakgrund

I följande kapitel presenterar vi tidigare forskning och våra valda teorier. Inledningsvis redogör vi för konsumtionskulturteori som representerar det fokus vi har valt till vår studie. Vidare följer en genomgång av teorier och begrepp kring varumärkesgemenskaper och värdeskapande kommunikation.

För att förstå individens aktiva roll i den nya medieekologin måste vi även definiera denna roll i företags varumärkesbyggande. Eftersom varumärket är den viktigaste tillgången ett företag har idag blir det därmed viktigt att förstå konsumenten värde och meningsskapande kring varumärket (Arnould & Thompson, 2005). Därför måste vi först förstå det paradigmskifte som skett inom varumärkesforskning där bilden av konsumenten radikalt har förändrats. Vi kommer därmed i inledningen i denna teoretiska bakgrund presentera hur konsumtionskulturteorin har växt fram.

3.1 Varumärkeskommunikation

Forskning kring varumärken har fokuserat på produktutveckling, produktion och försäljning där marknaden har kategoriserats till sändare och mottagare, producenter och konsumenter. Företag har setts som märkesföretag som kommunicerar sina märkeshistorier, där företagen är menings-givare och konsumenter ansetts vara menings-tagare i meningsskapandet (Bengtsson & Östberg, 2011). Inom brand management forskning har fokus legat på varumärken ur ett perspektiv där det söks kunskap om hur företag ska skapa och stärka sina varumärken på ett framgångsrikt sätt. Brand management forskning har därmed bidragit med förståelse för hur företag ska bygga starka varumärken, genom teorier så som *varumärkesvärde* (brand equity), *varumärkesidentitet* (brand identity), och fokus på varumärkens kärnvärden för att fungera konkurrenskraftiga (Aaker, 1991; Kapferer, 2004; Melin, 1997). Här förstås och skapas konsumenten mer som en passiv mottagare av varumärkens brand management aktiviteter genom en transmissions syn

(Bengtsson & Östberg, 2011; Salzer-Mörling & Strannegård, 2004). Därmed saknar brand management-teorier ett perspektiv för att förstå hur konsumenten själv skapar förståelse och mening för varumärken (Bertilsson, 2009). Keller (2003) bidrog däremot med insikt om hur konsumenten förstår varumärken genom consumer brand knowledge, med fokus på skapandet av mening, associationer, egenskaper och erfarenheter vid användandet av varumärket.

Från 1950-talet intresserade sig marknadsförare för konsumentbeteenden, men fortfarande utifrån ett företagsperspektiv för att öka försäljning. Traditionellt har forskning fokuserat på köpbeteenden inom konsumentforskning, det var inte förrän i början av 1980-talet forskning började fokusera på socio-kulturella, upplevelserelaterade, symboliska och ideologiska aspekter av konsumtionen. Tidig konsumentforskning lyfte betydelsen av hur konsumtionen är en del av ens uppfattning av en själv (Belk, 1988), och hur konsumenter baserar sina val på dess symboliska mening som både är individuella och delade (Elliott & Wattanasuwan, 1998). Konsumentperspektivet fokuserade på hur varumärken är en värdeskapande förutsättning för konsumenters identitet (Holt, 2004; McCracken, 1986). Arnould och Thompson (2005) etablerade däremot begreppet *konsumtionskulturteori (consumer culture theory)* och betraktade istället konsumtionen som en process där den konsumerande individen konstruerar mening. Med konsumtionskulturteori ses varumärken därmed som socialt konstruerade där konsumenter är aktiva medskapare av deras mening, och där varumärken förstärker individens identitet och livsstil (Arnould & Thompson, 2005).

Konsumtionskulturteori söker en förståelse för kulturella meningsbetydelser och värderingar som varumärken och produkter har genom att analysera konsumenten utifrån deras vardagliga liv. Konsumentnära varumärkesbyggande är därmed en bred ansats som omfattar en analys av konsumenters behov och definition av varumärken på tre nivåer; individnivå, mikrosocial nivå och makrosocial nivå (Graffman & Söderström, 2009). På individnivå ligger fokus på relationen och dess psykologiska och sociokulturella meningsbetydelse mellan konsumenterna och varumärket. På mikrosocial nivå fokuseras relationer mellan konsumenterna för att förstå de sociala gemenskapernas delade medvetande, ritualer och traditioner samt moraliska ansvar. På makrosocial ligger fokus på relationen mellan konsumenter och samhället. Ofta har forskning kring varumärken och konsumtionskulturteori bedrivits på en makrosocial nivå och individnivå där fokus har le-

gat på att förstå hur varumärken ska hantera konsumenter, istället för att på en mikrosocial nivå försöka förstå den sociala länken och varumärkesgemenskaper mellan konsumenter (Cova & Cova, 2002). Varumärken skapas i samspelet mellan konsumenter och därmed formas inte relationer till varumärken individuellt hos konsumenter utan även gemensamt med andra konsumenter genom ett gemensamt meningsskapande gentemot ett varumärke (Muniz & O'Guinn, 2001). Konsumenten blir en del av varumärkets berättelser där dialogen mellan konsumenter och varumärken, men även konsumenter emellan förstärks då de är med och samskapar varumärkesberättelser med sina egna erfarenheter (Singh & Sonnenburg, 2012). Denna syn representerar vårt fokus på den mikrosociala nivån vi har valt att tillämpa på vår studie och motiverar varför vi valt en varumärkegemenskap som empiriskt fall att undersöka.

3.2 Varumärkesgemenskaper

I dagens konkurrenskraftiga marknad med ett ökat informationsöverflöd och mediebrus blir varumärkesbyggande allt svårare. Internets framväxt har dock gjort det möjligt för virtuella gemenskaper att skapas vilket gör att allt fler sociala nätverks-sidor växer fram där varumärkesgemenskaper kan utvecklas. För att förstå hur konsumenters tillhörighet skapas genom en intern kultur på en mikrosocial nivå vill vi undersöka den sociala kontexten i en varumärkesgemenskap. Inledningsvis vill vi förstå gemenskaper i det individualiserade samhället för att därefter se hur de bildas kring varumärken.

3.2.1 Den postmoderna gemenskapen

Inom samhällsvetenskaplig forskning är *gemenskap* ett nyckelbegrepp för att förstå mellanmänskliga relationer, men trots det har begreppet gemenskap sällan använts inom konsumtionsteorier för att förstå konsumenters beteenden. Kommersi- alism, industrialisering och konsumtionskultur har snarare ansetts vara en orsak till att individer har förlorat autentiska relationer med varandra och lett till extrem individualism i det postmoderna samhället (Bengtsson & Östberg, 2011; Cova & Cova, 2002). Bauman (2002) diskuterar det individualiserade samhället och menar att vår globaliserade samtid gör samhället osäkert med bristande kontroll över ramar och mönster där individen desperat söker efter att skapa en identitet och

livsstil. Däremot har forskning på senare tid ifrågasatt individualismen i det postmoderna samhället. När sociologiska och antropologiska teorier blev en del av konsumentforskningen skiftades fokus till det sociala samspelet. Istället började samskapande av värde undersökas, där konsumtions- och produktionsrollerna blir allt suddigare och konsumenten inte ses som en oberoende individ utan förstås i den sociala kontexten (Bengtsson & Östberg, 2011). Lundberg (2005) menar att gemenskap inte är en absolut motsats till individualism utan pekar på spänningen mellan individualism och gemenskap. En postmodern gemenskap är möjlig men skiljer sig från hur tillhörighet och identitet tidigare har skapats. I ett förmodernt samhälle var gemenskapen redan given i de städer och byar där individer växte upp där de ofta bara tog över föräldrarnas roll i samhället. Istället för att samlas kring etiska frågor är idag gemenskaper baserade på att människor grupperar sig enligt stil och konsumtion (Lundberg, 2005). Maffesoli (1996) menar däremot att dessa postmoderna gemenskaper är diffusa, flyktiga och ytliga eftersom de speglar den postmoderna konsumenten. Lundberg (2005) pekar också på gemenskapernas ytlighet men menar att trots det skapas det viktiga beståndsdelar som är av värde för den enskilda individen. Lundberg (2005) menar att det uppstår en estetisk etik, en form av underförstådda regler som underlättar interaktionen inom gemenskaper, vilket skapar ordning och regelbundenhet i vardagen. Han förklarar de flyktiga postmoderna gemenskaperna som lediga gemenskaper, en estetisk gemenskap där individen står i fokus. De baseras på den enskilda individens villkor där mötet med andra som delar referenspunkter och livsstil skapar tillhörighet och ett gemensamt handlande (Lundberg, 2005).

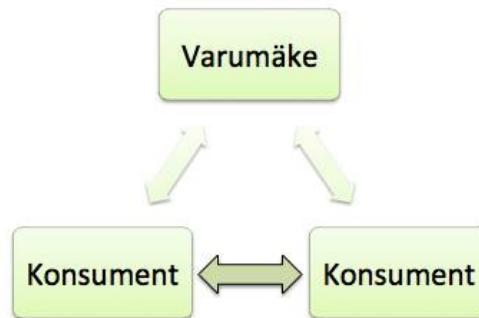
De delade referenserna uttrycks i *berättelser* vilket blir ett sätt att skapa mening av ens erfarenheter genom att skapa ordning av olika fragmenterade händelser och situationer i livet. Gabriel (2000) menar att inom postmodernismen ses berättelser som ett verktyg för att skapa mening där alla tecken, texter och objekt kan ses som berättelser som gör erfarenheter meningsfulla och binder ihop oss med andra. Enligt Gabriel (2000) bör de symboliska meningarna i berättelser blottläggas då han ser berättelser som uttryck för djupare psykologiska, interpersonella och sociala verkligheter. Fokus inom narratologi är just att identifiera och avslöja djupare strukturer och koder i berättelser som kan generera mening (Cassinger, 2010). För att identifiera dessa strukturer som skapar mening och förstå hur de sociala verkligheterna bildar gemenskaper och hur berättelser binder ihop

människor vill vi använda begreppet *kultur*. Kultur är ett abstrakt begrepp då definitionen varierar i dess användande inom flera olika forskningsområden. Genom ett samhällsvetenskapligt synsätt kan begreppet förstås som socialt strukturerade levnadsmönster hos en grupp individer. För att förstå en intern kultur utifrån en gemenskap har vi valt att utgå från Alvesson (2009, s.12) som menar att: "Kulturen finns inte i första hand "inuti" människors huvuden, utan någonstans "mellan" huvudena på en grupp människor där innebörder och symboler uttrycks öppet". Här har gemensamma symboler och uttryck en stor betydelse för kulturer då de bidrar till att skapa ett starkt "vi", en kollektiv identitet med en socialt konstruerad känsla av gemenskap (Hatch & Schultz, 2002). Hatch (1997) fokuserar på symboler som kulturella artefakter, som gör att kulturen skapas och bibehålls genom att medlemmarna i kulturen tilldelar dem innebörd, tolkar dem och använder i sin kommunikation. I vår analys kommer vi utgå från dessa teorier angående kultur för att förstå hur tillhörighet skapas genom en intern kultur i en varumärkesgemenskap.

3.2.2 *Gemenskaper samlade kring varumärken*

Inom konsumtionskulturteori analyseras relationen mellan konsumenters erfarenheter, vanor och de underliggande sociala strukturerna, vilket Muniz och O'Guinns (2001) teorier kring gemenskaper i dagens samhälle undersöker genom varumärkens roll i hur gemenskaper skapas. Begreppet *varumärkesgemenskaper* (brand communities) etablerades av Muniz och O'Guinn (2001) och kan definieras som en specialiserad, geografiskt obunden gemenskap, baserad på strukturerade sociala relationer mellan fans av ett visst varumärke. Varumärkesgemenskaper är en form av gemenskap skapad genom konsumtion av kommersiella varumärken, där medlemmar samlas kring ett varumärke som på något sätt uttrycker vem man är och där det finns en delad känsla av vilka "vi" är. Varumärket blir länken mellan konsumenterna och det gemenskapen samlas kring. Konsumenter är aktiva deltagare i skapandet av varumärket och därför måste företag förstå länken mellan konsument-varumärke-konsument istället för att bara se sambandet mellan konsument-varumärke (Muniz & O'Guinn, 2001). Cova (1997:307) menar till och med att "*The link is more important than the thing*" och menar att människor idag är mer intresserad av den sociala länken mellan varandra mer än till va-

rumärket. Bengtsson och Östberg (2011) pekar på att det idag finns ett triangulärt förhållande mellan aktörerna där relationen emellan konsumenter är lika betydelsefulla som relationen mellan varumärke och konsument (se figur 1). Det här blir högst relevant i den nya medieekologin där deltagande och interaktion är i fokus.



Figur 1. Ett triangulärt förhållande till varumärken (Bengtsson & Östberg, 2011, s.80)

Varumärkesgemenskaper är sociala fenomen som speglar hur varumärken lever i konsumenters vardagsliv och kan beskrivas genom de tre karaktärsdragen *samhörighet, delade ritualer och traditioner* samt *moraliskt ansvar*. *Samhörighet*, eller det Muniz och O'Guinn (2001) kallar *consciousness of kind* (ett gemensamt medvetande) är det mest elementära inom gemenskaper. Medlemmarna har här en kollektiv känsla av samhörighet gentemot varandra och varumärket, där de känner sig speciella och annorlunda i jämförelse mot användare av andra varumärken. Det är här förståelsen för varandra och "vi"-känslan förstärks vilket gör länken mellan konsumenterna tydlig. Med de *delade ritualerna och traditionerna* skapas de normer och värden som existerar i gemenskapen (Muniz & O'Guinn, 2001). Turner (2002) förklarar ritualer som nyckeln till sociala strukturer och kulturer, då ritualerna blir en symbol för en grups kultur och struktur och grunden till samhörighetskänslan, vilket blir tydligare ju mer utbredda och djupt rotade de är. Ritualerna fungerar som sociala processer där mening reproduceras och överförs inom gemenskapen och är oftast kopplade till delade konsumtions erfarenheter, vilket yttras genom delade berättelser (Muniz & O'Guinn, 2001). Genom *storytelling*, eller så kallade varumärkesberättelser, skapas och bevaras gemenskapen och dess kultur genom att ge den mening, vilket är en viktig process för samhörigheten. Gärdenfors (2006) menar att berättelser är viktiga kulturbärare, då deras funktion

är att vara bärare av en gemensam kunskap. Han pekar på att det är med hjälp av dessa gemensamma berättelser som vi delar upp folk i ”vi” och ”dem” för att definiera vilka som är medlemmar i gemenskapen och veta vilka de moraliska handlingarna ska riktas mot och inte. Detta ligger i linje med Muniz och O’Guinns (2001) tredje karaktärsdrag inom varumärkesgemenskaper, som de kallar för *moraliskt ansvar*, där känslan av ansvar gentemot gemenskapen i sig samt andra gemenskapsmedlemmar yttrar sig. För att gemenskapen ska överleva behövs det detta kollektiva beteende som visar vad gränserna går för rätt och fel (Muniz & O’Guinn, 2001; Bengtsson & Östberg, 2011). Medlemmarna hjälper och stödjer varandra i användandet av varumärket men integrerar även nya och behåller existerande medlemmar inom gemenskapen genom det moraliska ansvaret.

Tidigare forskning om varumärkesgemenskaper berör främst dess funktion för organisationers verksamhet eftersom de påverkar företags kommunikationsstrategier, då organisationer måste offra deras kontroll och möta sina konsumenter på konsumenternas villkor. Fournier och Lee (2009) menar att varumärkesgemenskaper är en effektiv strategi om det används på rätt sätt, och en stark gemenskap kan öka konsumenters lojalitet, minska kostnader för företag, stärka varumärkets värde och ge en tillströmning av idéer för att utveckla varumärket. Därmed kan en varumärkesgemenskap stärka ett varumärkesvärde, ett begrepp som Aaker (1991) etablerade med dess fyra komponenter: upplevd kvalitet (*perceived quality*), varumärkeslojalitet (*brand loyalty*), varumärkeskänedom (*brand awareness*) och varumärkesassociationer (*brand associations*). Genom att skapa en stark varumärkesgemenskap kan det påverka alla dessa komponenter och skapa framgångsrika strategier för relations marknadsföring (Muniz & O’Guinn, 2001). Även McAlexander, Schouten och Koenig (2002) har undersökt varumärkesgemenskaper för att förstå varumärkeslojalitet, och menar att genom att erbjuda en kontext för relationer att utvecklas kan det öka lojaliteten hos konsumenterna. Genom varumärkesgemenskaper delar konsumenter skapandet av mening vilket stärker interpersonella band och ökar det gemensamma värdet för varumärket. Konsumenter som är mer integrerade i en varumärkesgemenskap investerar mer känslor och är därmed mer måna om och lojal till varumärket (McAlexander et al., 2002).

Enligt Fournier och Lee (2009) måste företag bygga gemenskaper för att stärka sitt varumärke och pekar på att det finns tre olika gemenskapsanknytningar att ta i beaktande: *pools* (sammanhållningar), *webs* (nät) och *hubs* (knutpunkter).

Pools har starka anknytningar till delade aktiviteter, värden och mål men svaga anknytningar till varandra. *Webs* har däremot starka band mellan varandra med flera olika relationer mellan människor vilket gör gemenskaper stabila. *Hubs* har starka anknytningar till centrala individer, till exempel kan varumärken skapa hubs genom att associeras med kända profiler, vilket är en bra strategi för att locka nya medlemmar men även här kan det finnas svaga anknytningar mellan medlemmar. Teorier inom brand management har ofta fokuserat på varumärkesbyggande utifrån ett *pools*-perspektiv där tydliga värden kommuniceras för att knyta an konsumenter till varumärket, men för att skapa en stabil varumärkesgemenskap måste mellanmännsliga relationer skapas mellan medlemmarna inom webs för att stärka pools och hubs (Fournier & Lee, 2009). För att förstå den gemenskap vi har valt att undersöka kommer dessa tre gemenskapsanknytningar beröras och utvecklas i vår analys.

Som redan nämnt är varumärkesgemenskaper inte geografiskt bundna och även om en stor del av tidigare forskning om varumärkesgemenskaper har fokuserat på dem med offline-karaktär har Internet som en del av konsumenters vardag gjort virtuella varumärkesgemenskaper mer utbredda. De blir en gemensam plats, där ritualer, traditioner och normer delas och ett utbyte av socialt stöd existerar, vilket bidrar med en känsla av gemenskap i en digital miljö (Muniz & O'Guinn, 2001). Fournier och Lee (2009) pekar på att Web 2.0 har gjort att många företag skapar virtuella varumärkesgemenskaper som en strategi, men trots dess värdefulla funktioner så blir ofta virtuella företagsbaserade gemenskaper begränsade till breda och utspridda grupper utan sociala band.

Däremot är virtuella varumärkesgemenskaper en bra plats för informations-spridning och gör det möjligt att länka till andra webbplatser och mediekanaler kopplade till varumärket, där till exempel Facebook-sida, Youtube-kanal och Twitter-konton kan kopplas samman. Därmed kan virtuella gemenskaper till skillnad från traditionella gemenskaper spridas och reproduceras på ett mer effektivt sätt (Muniz & O'Guinn, 2001). Ofta använder företag sig av varumärkesgemenskaper som informationskanal och som en strategi för att locka nya kunder, vi menar dock att företag inte bör underskatta gemenskaper som plattform där värde uppstår konsumenter emellan.

Yongjun, Yoojung, Ohyoon och Jangho (2010) har i sin forskning studerat skillnaden mellan konsumentdrivna och företagsdrivna virtuella gemenskaper. De

menar att varumärkeslojalitet är ett viktigt motiv för konsumenter att gå med i virtuella varumärkesgemenskaper då de vill dela sitt engagemang och värde som specifika varumärken ger dem med andra medlemmar. Genom att skapa varumärkesgemenskaper värdesätter företag sina konsumenter som partners där de tillsammans utvecklar och förstärker en långvarig relation med nuvarande och framtida konsumenter. Den aktiva konsumentmedlemmen stöttar varumärket, har en hållbar lojalitet och engageras mer i ett köpbeteende (Yongjun et al., 2010). Däremot pekar deras forskning på märkbara skillnader mellan konsumentdrivna och företagsdrivna varumärkesgemenskaper i medlemmarnas motiv att gå med. Medlemmar i konsumentdrivna gemenskaper är med då de vill ha underhållning och information, medan skälet att gå med i företagsdrivna gemenskaper är mer av en uppmuntrande karaktär där deltagandet beror främst på ekonomiska motiv. Likheten mellan de två olika gemenskaperna är däremot att de uppvisar samma nivå av engagemang, tillfredsställelse, och framtida avsikter i gemenskapen av medlemmarna. Trots att företag kan locka medlemmar till sina varumärkesgemenskaper med olika erbjudanden får konsumenten en allt mer aktiv roll, blir allt mer inflytelserika och skapar sina egna virtuella varumärkesgemenskaper på sociala medier. Yongjun et al. (2010) menar att skillnaden mellan företagsdrivna och konsumentdrivna gemenskaper måste förstås för att kunna bygga relationer mellan konsumenter och varumärken. Däremot har vi sett en stor brist av forskning kring de konsumentdrivna gemenskaperna och dess betydelse då de inte studeras i lika stor utsträckning som de företagsdrivna. Därmed ser vi en kunskapslucka vi hoppas bidra till genom att fokusera på en konsumentdriven varumärkesgemenskap. Eftersom vi vill analysera hur en intern kultur kan skapa tillhörighet för konsumenten i den nya medieekologin blir det därmed intressant att undersöka en varumärkesgemenskap som inte drivs av själva varumärket.

3.3 Värdeskapande kommunikation

Genom att använda konsumtionskulturteori och varumärkesgemenskap som ramverk vill vi analysera hur värde skapas för och av konsumenten på en mikrosocial nivå, där värdeskapandet ses utifrån hur konsumenter har makten att samproducera värde, symboliska meningar och kulturella koder av konsumtion. Vi kommer först redogöra för det skifte som skett av värdebegreppet i relationen mellan kon-

sument och företag på marknaden för att därefter gå in på användbara teorier och begrepp om värdeskapande kommunikation inom varumärkesgemenskaper, vilket knyter an till vårt syfte och frågeställning.

3.3.1 Paradigmskifte i värdeskapande

Skiftet av värdebegreppet har gått från ett traditionellt företags- och produktinriktad syn till ett perspektiv av *samskapandet av värde* mellan företag och konsument (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Värde lanserades som ett nytt fokus för marknadsföringsområdet med Vargo och Lusch (2004) då de ansåg att värde växer fram och utvecklas i samarbetet mellan olika aktörer. Detta skiljer sig tydligt från synsättet att värdet finns i produkten vilket tidigare har varit fokus för att förstå transaktionen mellan säljare och köpare inom marknadsföring (Eksell, 2013). Det traditionella synsättet förespråkar Porters (1980) idéer om att det är aktiviteter kring en produkt som skapar värde. Företag har setts som skapare av värde och eftersom fokus har legat på varan i handelsutbytet har värdet ansetts vara integrerad i produkten. Värdeskapandet skedde därmed inom företaget som segmenterade, distribuerade och marknadsförde för konsumenten som endast ansågs vara mottagare i slutet av varukedjan (Vargo & Lusch, 2004).

Allt mer har det skiftats från denna varudominanta logik med utbyte av konkreta varor till en mer inkluderad tjänstedominant logik som integrerar varor med tjänster. Det Vargo och Lusch (2004) benämner som *tjänstedominant logik* (service-dominant logic) sätter konsumenten i centrum, där fokus ligger på samarbetet med konsumenten och förståelsen för deras individuella och dynamiska behov. Tjänstedominanta logiken definierar tjänster som tillämpandet av specialiserade kompetenser genom handlingar till vinst för andra, och menar att tjänster är grunden för utbyte och att värde alltid samskapas. Värde definieras och samskapas med konsumenten istället för att vara kopplad endast till företagets produktion (Vargo & Lusch, 2004). Värdebegreppet inom marknadsföring ses alltså som en subjektiv process. Värdet för företaget anses finnas i produkten eller hos kunden medan värdet för kunden däremot anses finnas i deras varseblivning eller process (Eksell, 2013).

Idag har marknaden blivit ett forum för konversation och interaktion mellan konsumenter och företag. Eftersom vi vill undersöka individens förändrade roll i

den nya medieekologin där det skett ett maktskifte vill vi även förstå konsumentens övertagande av den värdeskapande processen. De nya informations- och kommunikationsteknikerna har möjliggjort att konsumenten fått makt genom att kunna nätverka med andra konsumenter, vara aktiv och inhämta information (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Villkoren på marknaden har förändrats, vilket även påverkar företagens strategier. Det som idag skapar konkurrensförmåga är att ha en hög kvalitet i interaktionen med konsumenten och skapa en unik upplevelse för individen, vilket representerar ett perspektiv där samskapande av värde är i centrum (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Det samskapande värdet kommer i uttryck genom *varumärkesberättelser*, vilket länge har varit en strategi för företag att skapa mening för varumärket och skapa en relation till kunden. Idag skapar inte varumärken själva sina berättelser utan de samskapas tillsammans med sina konsumenter. Den betydande framväxten av sociala medier erbjuder sociala plattformar och diskussionsforum vilket möjliggör relationer, nätverkande och interaktioner. Varumärkesberättelser blir därmed en kontinuerlig process då dessa intermediära plattformar med sidor där filmer, bilder och nyheter enkelt kan delas skapar stora förutsättningar för samskapande och användargenererat varumärkesinnehåll (Singh & Sonnenburg, 2012).

Vargo och Lusch (2004) menar att kunden idag faktiskt vill interagera med företaget och numera förväntar sig det. Värde blir därmed något som samskapas mellan företag och konsument genom interaktion, genom att konsumenten blir *samskapare* (co-creator) med företaget. Begreppet belyser det *utbyte av värde* (value-in-exchange) som finns mellan konsument och företag. Värdet kan vara av ekonomisk karaktär för företaget och för konsumenten kan det handla om att känna sig involverad. För att möjliggöra den samskapande processen är det däremot viktigt för företag att experimentera och hitta plattformar där konsumenten får komma med i skapandeprocessen vilket i sig ökar värdet av varumärket (Arvidsson, 2005). Enligt Prahalad och Ramaswamy (2004) kan det uppstå stora konsekvenser för företag som inte erkänner att marknaden är integrerad och värdeskapande då samskapande är en konkurrensfördel för företaget. De förtydligar att den samskapande processen handlar om ett delat samskapande av värde för både kund och företag och att det inte endast handlar om att företaget ska försöka förnöja kunden. Däremot erbjuder de inte en förståelse för konsumentens roll som agent i värdeskapandet. Vi frågar oss om det verkligen är så att konsumenter vill

interagera och bli involverade i företaget eller om det är så att värdet faktiskt sker i interaktionen med andra konsumenter.

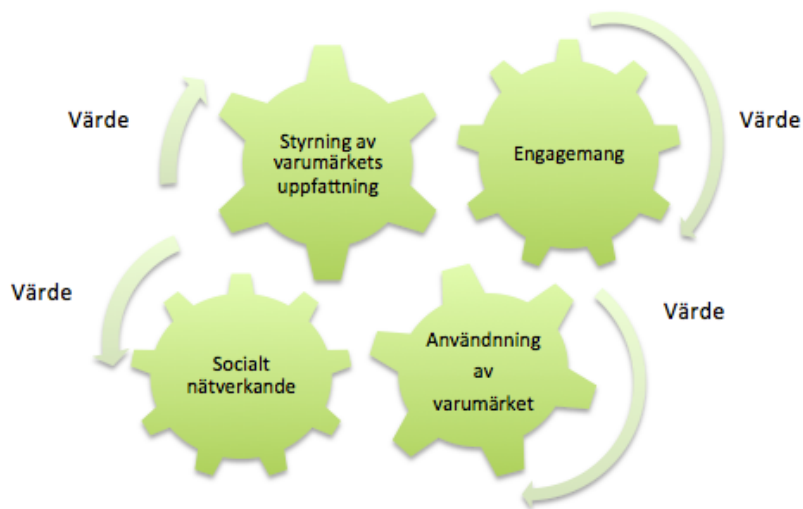
3.3.2 Samproducerat värde

Samskapande av värde sker inte endast mellan företag och konsumenter utan även konsumenter emellan som integrerar med varumärket (value-in-use). Vargo och Lusch (2004) menar att med fokus på konsumenten och relationen är interaktion, integration och *samproduktion* (co-production) grundstenarna. Det är konsumenten som bestämmer värdet och är delaktig i skapandet av det genom en *samproducerande process* där konsumenten därmed blir en *samproducent* (co-producer). Samproduktion representerar den syn där konsumenterna skapar värde emellan varandra genom det kulturella, symboliska, immateriella/materiella innehållet som produceras i de sociala relationerna (Bertilsson & Cassinger, 2011). Värde skapas därmed när konsumenterna använder sig av varumärket, och denna typ av värdeskapande omvandlas i sin tur till värde för varumärket (Arvidsson, 2005). Värdeskapandet som sker uttrycks i varumärkesgemenskaper där konsumenten producerar materiellt innehåll som har värde för de andra konsumenterna, vilket belönas genom ett socialt erkännande och status från de andra medlemmarna i gemenskapen (Arvidsson, 2008). Genom att vara involverade i en samproducerande process blir konsumenter därmed mer engagerade i varumärket vilket ökar värdet. Den nya kommunikationsmiljön har gett nya förutsättningar att skapa och ge värde och Christodoulides, Jevons och Blackshaw (2011) menar att *användargenererat innehåll* (user generated content) kan generera värde inte bara för varumärken utan även för andra konsumenter. Företag bör således förstå gemenskaper som strategi för att få uppmärksamhet från kreativa konsumenter så användargenererat innehåll kan skapas av konsumenternas eget engagemang utan varumärkesinnehavarens deltagande (Christodoulides et al., 2011).

3.3.3 Värdeskapande inom varumärkesgemenskaper

För att undersöka värdeskapande i varumärkesgemenskaper kommer vi i vår analys även utgå från Schau, Muñiz och Arnoulds (2009) teorier om hur värde skapas genom ett kollektivt handlande inom virtuella nätverk. Schau et al. (2009) argumenterar att varumärken inte bara ska dra nytta av sina konsumenter utan istället

bör skapa förutsättningar för konsumenters kompetenser att växa och därmed skapa samskapande varumärkespartners. Dessa handlingar yttrar sig genom medlemmarnas aktiviteter i virtuella gemenskaper där förutsättningar för användargenererat varumärkesinnehåll är betydelsefulla. Enligt Schau et al. (2009) kan aktiviteterna i varumärkesgemenskaper förstås genom 12 olika aktiviteter som driver fram värde i en gemenskap. Dessa är uppdelade i fyra kategorier; *socialt nätverkande*, *engagemang*, *styrning av varumärkets uppfattning* och *användandet av varumärket*.



Figur 2. Värdeskapande inom en varumärkesgemenskap (Schau et al. 2009, s.36)

Kategorin *socialt nätverkande* fokuserar på att skapa, förstärka och behålla starka band mellan medlemmarna i varumärkesgemenskapen. Det här leder till att känslan av de sociala och moraliska bindningarna mellan medlemmarna inom gemenskapen förstärks. Den andra kategorin *styrning av varumärkets uppfattning* använder metoder för att skapa en fördelaktig bild av varumärket och dess anhängare utanför varumärkesgemenskapen. Den tredje kategorin *engagemang* berör aktiviteter kring förstärkningen av varumärket genom medlemmarnas delaktighet och engagemang inom gemenskapen. Sista kategorin berör *användandet av varumärket* och är relaterat till aktiviteter som förbättrar och ökar varumärkets användande hos medlemmarna i gemenskapen. Schau et al. (2009) menar att värde ligger till grund för gemensamma handlingar inom dessa fyra kategorier och att det därmed ger förutsättningar för samskapande av värde mellan konsumenterna. I figur 2 kan vi se att värde skapas genom samspelet mellan de olika kategorierna. Värdet skapas i ett kollektivt handlande inom nätverk, vilket gör att företag måste

släppa kontrollen så konsumenters engagemang kan öka och varumärkets värde stärkas. Schau et al. (2009) förklarar det som att de mest framgångsrika varumärkesgemenskaperna är levande och dynamiska genom att de utvecklas kontinuerligt och uppmuntrar gemensamt engagemang. I vår analys kommer vi återkomma till deras kategorier för att utifrån dem diskutera kulturen i vår valda varumärkesgemenskap.

4. Analys

Vår netnografi och våra intervjuer vittnar om att det finns en stark intern kultur på "Snacket efteråt" som skapar möjlighet för medlemmarna att känna tillhörighet. Nedan presenteras fem teman som vi anser beröra hur tillhörighet uttrycks genom olika komponenter i den interna kulturen. Avslutningsvis följer en sammanfattning där vi sammanställer våra resultat och besvarar vår frågeställning.

4.1 Gemensamma kulturella uttryck

Den nya medieekologin med en allt mer individualiserad mediekonsumtion har bidragit till många sätt att uttrycka sitt behov av gemenskap. Vårt empiriska material visar på att den virtuella interna kulturen på Facebook-sidan "Snacket efteråt" har en viktig roll i hur tillhörighet i gemenskapen kan förstås.

På "Snacket efteråt" blir det tydligt att det har skett en gruppering kring själva mediekonsumtionen av podcasten, då medlemmarna samlas kring podcastens innehåll och kan mötas i deras konsumtion av mediet med andra. Detta överensstämmer med det Muniz och O'Guinn (2001) definierar som en geografiskt obunden *varumärkesgemenskap* baserad på strukturerade sociala relationer mellan fans av ett visst varumärke. "Snacket efteråt" kan betraktas som en plattform för fansen, där podcasten med dess varumärke binder dem samman. Behovet av att samlas kring konsumtionen av podcasten på "Snacket efteråt" för att diskutera vidare och dela upplevelsen med andra yttrar sig genom kommentarer och bilder som *spinner vidare* och refererar till podcastens olika avsnitt. Medlemmarna använder sig ofta av uttryck och citat från podcasten, vilket förutsätter att de som är medlemmar på "Snacket efteråt" är lyssnare av podcasten för att de ska förstå det gemenskapen samlas kring. I vår intervju med administratören beskriver han att det bildas en *interndialog* genom ett *internt språk* i uttryck och bilder. Främst sker denna interna dialog genom en gemensam *intern humor* som bildas mellan medlemmarna utifrån podcasten och blir specifik för "Snacket efteråt". Medlemmarna

förstår tillsammans vad som är kul, vilket gör att det bildas en gemenskap och ger förutsättningar för en viss kultur att växa på sidan. I vår intervju med respondenten Johan beskriver han gemenskapen på "Snacket efteråt" som en intern grupp där lyssnarna tillsammans förstår skämtet och de gemensamma kulturella uttrycken.

"(...) det blir liksom som en slags gemenskap att man är med inom något... Att man är med i en intern grupp och att det är skämt som vi som lyssnat på podcasten bara fattar." (Johan)

Precis som Johan förklarar är den interna gruppen de som lyssnar på podcasten, vilket också medför att de får en gemensam referensram baserad på berättelserna Alex & Sigge delar med sig av från sina liv. "Snacket" mellan medlemmarna på Facebook-sidan består därmed av en vidare diskussion av de samtalsämnen Alex och Sigge talar om i podcasten. Medlemmarna använder sig av begrepp och citat från podcasten och uttrycker dessa på "Snacket efteråt" vilket skapar ett internt språk. En intern kultur skapas därmed genom ett ritualiserat *eget språk* bestående av begrepp och citat vi har upptäckt i vår netnografiska studie. Det finns ett flertal språkuttryck från podcasten som ofta används av medlemmarna, bland annat är Alex & Siggas hälsningsfras "HÄJ!" ofta förekommande. "HÄJ!" har blivit ett uttryck som medlemmarna har anammat och använder sig av i andra sammanhang genom kommentarer och inlägg. Uttrycket har blivit en del av podcastens varumärke och används till och med som tryck på deras varumärkesprodukter. Ett annat begrepp är "TackIF" som hänvisar till en av podcastens sponsorer och har blivit ett sätt för medlemmarna att uttrycka sin tacksamhet i diverse humoristiska situationer. Uttrycket "It's so fresh" hänvisar till ett segment i podcasten och har sen dess blivit ett populärt begrepp i gemenskapen för att uttrycka att något är bra eller spännande. Några andra vanliga uttryck är; "Han ska ställas till svars", "Din lilla j***a apekatt", "Complicity", "Brinnande lejon", "Jaharå", "NINNI", "Nackning", "FÖR-E-BANNAD", "McTack", "We're back for you". Alla dessa språkuttryck kommer från populära segment från podcasten och är vanligt förekommande i gemenskapens kommentarer, bilder och inlägg av medlemmarna. Genom att ha gemensamma kulturella uttryck skapas en känsla av tillhörighet i gemenskapen, respondent Simon förklarar det som att *"jag är med i den här interna*

gruppen som har fattat grejen liksom”. Den gemensamma förståelsen för språket i den gemensamma referensramen ligger till grund för en intern humor där medlemmarna tillsammans förstår det roliga. Detta är något respondenten Clara även uttrycker då hon menar att det skapas en automatisk anknytning till andra lyssnare som också förstår referenser och berättelser från podcasten:

“(…) om jag hade frågat någon, om jag sagt en teori som Sigge har sagt, utan ha sagt att det är Siggas teori och den personen hade ba ja men som Sigge sa, då hade det direkt blivit en 'connection' typ, så jag tänker att det är typ en automatisk gemenskap.” (Clara)

Clara ger i citatet från intervjun exempel på hur viktigt en gemensam referensram blir för att känna en gemenskap, därmed räcker det att tillsammans förstå en referens med någon annan för att känna en tillhörighet. Mycket av vårt empiriska material pekar på detta, vilket även bekräftas av Lundberg (2005) som menar att vi i postmoderna gemenskaper samlas kring delade referenspunkter som skapar tillhörighet. *Igenkänning* och det interna språket ligger därmed till grund för känslan av tillhörighet i gemenskapens kultur. Detta pekar på att det inte är nödvändigt att vara aktiv i gemenskapen för att känna sig inkluderad, utan att det snarare är den gemensamma referensramen som skapar en känsla av tillhörighet. Respondenten Siri menar till exempel att hon inte har något behov av att visa att hon är med i gruppen genom att vara aktiv på Facebook-sidan utan att hon känner sig inkluderad bara genom att förstå den interna humorn.

“(…) det är lätt att känna samhörighet med gruppen i och med att alla har samma interna humor som är på den sidan. Men sen kan man ju välja själv hur man är bland kommentarerna och 'likesen' [”Gilla”-markeringar på Facebook] och sånt där, vilket jag kanske själv inte har varit jätteaktiv med.” (Siri)

Siri nämner här begreppet samhörighet vilket Muniz och O’Guinn (2001) förklarar utifrån ett gemensamt medvetande. Vi tolkar det gemensamma medvetandet som de gemensamma kulturella uttryck som återfinns i den interna humorn och referensramen. Därigenom bildas en gemenskap kring podcasten och dess varumärke genom en gemensam känsla för vilka “vi” är.

Sammanfattningsvis byggs tillhörigheten upp i den interna kulturen genom medlemmarnas gemensamma kulturella uttryck som härstammar från podcastens innehåll. De kulturella uttrycken skapar en intern dialog med ett eget internt språk då medlemmarna spinner vidare på podcasten, vilket skapar en intern humorn som ligger till grund för inkludering och samhörighet. Inkluderandet i varumärkesgemenskapen ligger därmed inte främst i den aktiva dialogen med de andra medlemmarna utan i de interna uttrycken där de kan återkoppla och känna igen material från podcasten. Det i sig skapar en stark "vi"-känsla som stärker tillhörigheten i den interna kulturen.

4.2 Gemensamt symbolbruk och kulturell referensram

Känslan av "vi" inom "Snacket efteråt" skapas genom den interna kulturen och via de delade interna uttrycken från podcasten. Gemensamma symboler och uttryck har en stor betydelse för kulturer då de bidrar till att skapa ett starkt "vi", en kollektiv identitet med en socialt konstruerad känsla av gemenskap (Hatch & Schultz, 2002). I vår netnografiska studie har vi förutom det egna språket funnit återkommande handlingar som skapat en stomme av ritualer i gemenskapen. Detta känns igen i det Muniz & O'Guinn (2001) förklarar som en varumärkesgemenskaps delade *ritualer och traditioner*. Turner (2002) menar att ritualer blir en symbol för sociala strukturer och kulturer som skapar en samhörighetskänsla för individer. En tydlig ritual och tradition vi har upptäckt på "Snacket efteråt" som förstärker den interna kulturen är möjligheten att betygsätta podcastens avsnitt varje vecka, vilket görs genom ett betygssystem som Alex och Sigge själva har utformat.



Figur 3. Betygsystem

[publicerat på "Alex och Sigges podcast - Snacket efteråt"]. Hämtad 26 april, 2013, från <https://www.facebook.com/AlexOchSiggesPodcast?fref=ts>

Betygsystemet i figur 3 baseras på att kombinera + och *, där plustecken anger betyg och asterisk anger avsnittets potential. Här har medlemmarna möjligheten att förklara i kommentarsfältet vad de tycker var bra och dåligt med de senaste avsnitten. Med betygsystemet bildas en strukturerad ritual där endast lyssnarna av podcasten kan förstå dess funktion. Det blir därmed både en förstärkning av den gemensamma förståelsen och den interna kulturen. Det är endast medlemmarna som kan förstå dess funktion vilket bidrar till känslan av tillhörighet när de uppfattar den *interna ritualen* och kan använda sig av den. Detta är även ett tecken på behovet av att samlas kring sin konsumtion av podcasten, då medlemmarna vill fortsätta diskussionen och spinna vidare på berättelserna från podcasten. Genom att möta andra lyssnare i "Snacket efteråt" och tillsammans skapa förståelse, har interaktion och diskussioner efter varje nytt podcast-avsnitt blivit en återkommande ritual i kulturen. Respondent Alexandra menar att interaktionen mellan medlemmarna är specifik för "Snacket efteråt".

"Tonen är för det mesta glad och skämtsam, fast vissa gånger tycker folk olika och har negativa åsikter om ett avsnitt. Jag har dock inte upplevt något hatiskt. Skillnaden från andra fan-pages jag är med i så är det just att det sträcker sig bortom vad folk tycker om själva personerna Alex och Sigge, utan mer diskussion om riktiga saker tas upp." (Alexandra)

Tonen i gemenskapen som skapar den interna kulturen är precis som Alexandra säger ofta skämtsamt och öppen genom att medlemmarna diskuterar det Alex & Sigge har tagit upp i podcasten. Vidare menar Alexandra att detta skiljer sig mot många andra sidor hon är med på där det är mer fokus på själva personen eller produkten. Administratören av Facebook-sidan Gustaf Sundberg förklarade under vår intervju att han vill att plattformen "Snacket efteråt" ska vara öppen för diskussion och att han sällan tar bort negativa kommentarer. Även han som Alexandra jämförde "Snacket efteråt" med andra Facebook-sidor då han tycker den är unik för att vara så pass aktiv trots att det inte ligger något företag eller ekonomiskt intresse bakom. På "Snacket efteråt" ligger fokus mer på att skapa diskussion och spinna vidare, vilket ligger till grund till att det interna språket kan växa fram. Det interna språket och den ton Alexandra syftar på i citatet är en del av gemenskapens kultur som sätter ramverken för vilka "vi" är på "Snacket efteråt". Det har bildats en viss norm där ett förväntat beteende och sociala strukturer finns hos medlemmarna. Som lyssnare av podcasten förväntas du förstå det podcastens varumärke står för och dess interna språk, vilket uttrycks genom ett gemensamt beteende och handlande i gemenskapen. Detta yttras i ett kollektivt beteende bland medlemmarna som visar vad gränserna går för rätt och fel, en gemensam moral som förstärker känslan av samhörigheten för vilka "vi" är i gemenskapen. Dels yttrar sig detta genom att differentiera gemenskapen mot konkurrerande podcasts för att peka på vilka "vi" är och vad vi gör rätt gentemot vilka "dem" är och vad de gör fel. I vår netnografi upptäckte vi flera inlägg som visar på en stark differentiering mot andra kända konkurrerande podcasts så som Fredrik & Filip och "Fredagspodden med Hannah och Amanda" (se bilaga 3).



Figur 4. Differentiering gentemot andra podcast

Adam Franzén [publicerat på facebooksidan "Alex och Sigges podcast -snacket efteråt"]. Hämtad 3 maj, 2014, från <https://www.facebook.com/AlexOchSiggesPodcast?fref=ts>

I figur 4 kritiserar Adam "Fredagspodden med Hannah och Amanda" att vara ogenomtänkt och dålig och försöker därmed distansera sig från den samtidigt som han identifierar sig med Alex & Sigges podcast. Genom att göra det särskiljer han därmed varumärket mot konkurrerande varumärken, vilket gör att "vi"-känslan

blir ännu starkare i gemenskapen. Medlemmarna på "Snacket efteråt" bildar en samhörighet då de känner sig speciella i jämförelse med användare av andra podcasts. Muniz och O'Guinn (2001) menar att varumärkesgemenskaper bildas genom att medlemmarna har en gemensam känsla av *samhörighet* och *moraliskt ansvar* gentemot varandra och varumärket. Vi tolkar utifrån vår fallstudie som att det moraliska ansvaret sker genom stödandet av varumärket men även när medlemmarna hjälper varandra i konsumtionen av podcasten. Medlemmarna tar exempelvis hjälp av varandra för att finna avsnittsnummer till podcasten de inte kan hitta, men förutom det har vi i vår netnografi däremot upptäckt att det moraliska ansvaret gentemot andra medlemmar inte är så påtagligt på "Snacket efteråt". Däremot yttrar sig det moraliska ansvaret desto tydligare gentemot Alex & Sigge och podcastens varumärke. Detta sker exempelvis genom att medlemmarna försvarade profilerna i Filter-debatten [Mediedebatt kring ett personporträtt i tidningen Filter] där några medlemmar på "Snacket efteråt" skapade hashtaggen #Team-sigge och #Nofilter för att visa att de står på Sigges sida i debatten.

Moralen, samhörigheten och ritualerna är alla komponenter i den kulturella referensramen som stärker gemenskapen och dess tillhörighet. Detta kan relateras till Fournier & Lees (2009) tre olika gemenskapsanknytningar (se teoridelen 3.2.2). Främst är "Snacket efteråt" uppbyggd utifrån gemenskapsanknytningen *pools*, där de som lyssnar på podcasten automatiskt blir till medlemmar då de känner igen referenserna. Gemenskapsanknytningar finns också genom *webs* då medlemmarna samlas kring ett gemensamt tycke för podcasten och interagerar med varandra på Facebook-sidan med det interna språket. Interaktionen mellan medlemmarna i "Snacket efteråt" handlar därmed mer om att bekräfta varandras kommentarer än att skapa dialog med varandra. Vi kan även se att den tredje anknytningen *hubs* är grundläggande då gemenskapen samlas kring Alex & Sigge som båda är kända profiler och kan helt enkelt locka till sig nya medlemmar på grund av det. Fournier & Lee (2009) menar att de mellanmännsliga relationerna inom webs kan stärka pools och hubs vilket i vårt studieobjekt yttrar sig genom den gemensamma kulturella referensramen och bekräftelsen av varandras interna uttryck på gemenskapen vilket förstärker både anknytningarna till podcasten och till Alex & Sigge. Eftersom alla tre anknytningarna integreras med varandra och förstärker varandra i gemenskapen skapas därmed en stark lojalitet och samhörighet hos medlemmarna.

Sammanfattningsvis bygger den gemensamma kulturella referensramen på att medlemmarna tillsammans förstår referenserna till podcasten. "Snacket efteråt" blir en plats där medlemmarna kan mötas och skapa mening av podcasten. I mötet med andra medlemmar är ett gemensamt symbolbruk genom ritualer ett sätt att förstärka den gemensamma förståelsen och den interna kulturen. Den gemensamma kulturella referensramen gör att sociala strukturer, normer och ett kollektivt beteende växer fram bland medlemmarna. Samhörighet, och ett moraliskt ansvar skapar därmed den interna kulturen och formar gemenskapen där känslan av tillhörigheten sker när man förstår den interna kulturen, och blir en del av det som definierar gemenskapen.

4.3 Facebook som ett drivande kugghjul för gemenskapen

I föregående tema kunde vi se hur varumärkesgemenskapen "Snacket efteråt" som plattform har gjort det möjligt för en intern kultur att växa fram genom kulturella uttryck och genom en referensram med gemensamma symbolbruk. I vår netnografi och våra intervjuer har vi sett hur "Snacket efteråt" som plattform möjliggör interaktionen och tillhörigheten i gemenskapen vilket även administratören bekräftar.

"(...) jag vill ha den här diskussionsplattformen för det är det som är fördel med Facebook, att du kan skriva ner grejer. Instagram... ja det blir ju en bild och så... men blir lite svårt att få igång en debatt där liksom så på samma sätt. Och Twitter är också väldigt kortfattat." (Sundberg, administratör)

Sundberg förklarar Facebook som ett bra medium för att skapa interaktion på i jämförelse med många andra sociala medier så som Twitter och Instagram. Twitter är begränsat till endast ett fåtal tecken och Instagram är begränsat till bilder som det enda mediet. Facebook blir däremot en plattform som ger möjligheten att länka till andra medier, dela med varandra och samtidigt kommentera varandras inlägg eller, som i vissa fall när det endast räcker med ett knapptryck för att visa uppskattning genom att "gilla". Interaktionen i "Snacket efteråt" på Facebook sker främst genom att medlemmarna kommenterar och "gillar" varandras kommentarer. Vid flera tillfällen har Sundberg skapat "gilla"-tävlingar med koppling till

själva podcasten vilket blir en strategi för att skapa interaktion bland medlemmarna då de exempelvis ska svara på en fråga på ett kreativt sätt. Medlemmarna får då kommentera på ett inlägg vilket skapar en tävling genom att den som får flest "gilla"-markeringar vinner. Här skapas förutsättningar att visa uppskattning till podcastens varumärke men även att visa uppskattning för varandra inom gemenskapen. Knaptrycket blir därmed ett medel att försöka visa vad som är roligt och vad medlemmarna tillsammans definierar som den interna humorn. Ett exempel på en "gilla"-tävling visas nedan.



Figur 5. "Gilla"-tävling

[publicerat på "Alex och Sigges podcast - Snacket efteråt"]. Hämtad 24 april, 2013, från <https://www.facebook.com/AlexOchSiggesPodcast?fref=ts>

Inlägget i figur 5 visar hur administratören skapar förutsättningar för interaktion genom att ställa denna typ av fråga som refererar till ett segment från podcasten, vilket i sig skapar igenkänning hos medlemmarna. Medlemmarna kan genom tävling därmed uttrycka sina åsikter samtidigt som de får respons från de andra medlemmarna. Interaktionen mellan medlemmarna möjliggörs således av Facebook där de kan diskutera vidare med varandra vilket även respondenten Miranda uttryckte under vår intervju.

“Jag upplever gemenskapen när folk verkligen börjar diskutera ett ämne genom att kommentera, och stödja varandras åsikter genom att gilla kommentarerna, så som Facebook fungerar. Och när man märker att alla ger samma respons på ett skämt eller liknande. Man kan ju också lära sig av varandra och kan utveckla sina egna tankar genom att läsa om vad andra tänker och tycker.” (Miranda)

Miranda förklarar här hur gemenskapen skapas utifrån hur Facebook fungerar som plattform. Gemenskapen möjliggörs av Facebook då medlemmarnas behov av att spinna vidare och diskutera podcasten sker med responsen genom kommentarerna, inläggen och “gilla”-funktionen.

Precis som mycket av senaste forskning har visat är sociala medier en stark kommunikationsstrategi för företag, men däremot finns risken att en Facebooksida endast blir en informationskanal för att sprida sin marknadsföring och sina produktbudanden (Fournier & Lee, 2009). Utifrån vårt empiriska material kan vi däremot se att “Snacket efteråt” på Facebook fungerar som plattform där relationer kan skapas mellan medlemmarna då de kan mötas och diskutera det de är intresserade av. Genom det interna språket och förståelsen för de kulturella referenserna skapas sociala strukturer och förväntade normer, vilket yttrar sig i gemenskapens sociala nätverkande i interaktionerna. Schau et al. (2009) menar att socialt nätverkande förstärker de sociala och moraliska banden inom gemenskapen. De sociala banden inom den interna kulturen stärks även genom medlemmarnas engagemang och deltagande. Schau et al (2009) menar vidare att en levande varumärkesgemenskap där värde genereras möjliggörs av ett gemensamt engagemang hos konsumenterna som uttrycks genom graden av deltagande. I “Snacket efteråt” kan vi se en kultur där medlemmarnas deltagande och engagemang består mest av att bekräfta varandras inlägg med “gilla” markeringar samt att kommentera varandras användargenererade innehåll. Precis som Singh och Sonnenburg (2012) menar så erbjuder sociala medier intermediala plattformar som skapar stora förutsättningar för användargenererat innehåll då bilder och filmer enkelt kan delas. På “Snacket efteråt” kan vi se att det finns en stor vilja hos medlemmarna att dela med sig av eget producerat material och tankar för varandra. Detta sker både genom ritade teckningar, animerade filmklipp, Youtube-klipp och redigerade montagebilder (se bilaga 4).



Figur 6. Användargenererat innehåll

[publicerat på facebooksidan “Alex och Sigges podcast -snacket efteråt”]. Hämtad 3April, 2014, från <https://www.facebook.com/AlexOchSiggesPodcast?fref=ts>

I figur 6 visas ett engagemang då medlemmen tar kort och delar sitt hantverk med andra medlemmar. Genom att medlemmarna använder varumärket Alex & Sigge i skapandet av det användargenererade materialet stärks både igenkänning och bandet mellan medlemmar och varumärket. Användandet av varumärket sker även när medlemmarna söker sig till likasinnade i varumärkesgemenskapen genom att dela med sig av sitt engagemang och tankar kring varumärket.



Figur 7. Dela sitt engagemang

[publicerat på “Alex och Sigges podcast - Snacket efteråt”]. Hämtad 17 april, 2013, från <https://www.facebook.com/AlexOchSiggesPodcast?fref=ts>

I figur 7 delar Peter med sig av en bild från sin vardagliga kontext som fått honom att tänka på podcasten och dess varumärke samtidigt som han refererar till något Sigge har berättat i podcasten. Därmed för han tankarna till en berättelse från podcasten och skapar igenkänning hos medlemmarna.

Sammanfattningsvis fungerar Facebook som ett drivande kugghjul för medlemmarnas tillhörighet genom interaktionen och möjligheten att diskutera vidare. Administratören gynnar denna interaktion vilket i sig stärker de sociala banden i gemenskapen. Facebook möjliggör även för ett engagemang i kulturen där medlemmarna delar med sig av sitt användargenererat innehåll från deras vardagliga kontext samt genom deras egna producerade hantverk och bilder. Dessa handlingar stärker den interna kulturen i gemenskapen då de bygger på en förförståelse och igenkänning vilket i sig skapar tillhörighet.

4.4 Samproducerade berättelser

Vi har hittills synliggjort hur tillhörighet skapas genom den interna kulturen och hur Facebook som plattform bidrar till att förstärka gemenskapen. I vår netnografi har vi upptäckt att medlemmarnas kreativa förmåga genom samproducerade berättelser skapar värde och tillhörighet hos medlemmarna.

På "Snacket efteråt" är podcasten och dess berättelser navet medlemmarna samlas kring. Podcasten byggs upp av Alex & Siggas samtal om olika ämnen vilket gör att gemenskapen tillsammans tolkar berättelserna på "Snacket efteråt". Vår analys pekar på att dessa berättelser reproduceras och visualiseras av medlemmarna genom den gemensamma kulturella referensramen, det interna språket och interaktionen efter varje podcast-avsnitt. I vårt empiriska material kan vi se att berättelserna återskapas av medlemmarna tillsammans genom att spinna vidare och återkoppla genom kommentarer, inlägg, bilder, videoklipp och länkar. Podcastens berättelser lever därmed vidare men reproduceras genom medlemmarnas kreativa uttryck i bilder och språk.



Figur 8. Kreativ återskapande av berättelse

Alex Salomonsson [publicerat på facebooksidan "Alex och Sigges podcast -snacket efteråt"]. Hämtad 20 April, 2014, från <https://www.facebook.com/AlexOchSiggesPodcast?fref=ts>

I figur 8 har administratören publicerat en av medlemmarnas egna bilder. Bilden visar ett flygfoto där det har formats uttrycket "The Complicity" i gräset. Engagemanget och kreativiteten uttrycks därmed genom att han har reproducerat och visualiserat en berättelse. "The Complicity" refererar till en populär historia av Sigge som han berättade om i podcasten och har till och med givit namnet till deras eget vin. Utifrån denna berättelse har uttrycken som "It's so fresh" och "Soo new" uppstått, som medlemmarna använder sig av i kommentarerna. Detta visar på att berättelserna lever vidare genom de interna kulturella uttrycken och gemensamma referenserna, en ritual som i sin tur förstärker kulturen. En av medlemmarna känner sig däremot exkluderad i gemenskapen kring bilden då han inte har förstått bildens referens, vilket han uttrycker genom att fråga de andra medlemmarna vad den handlar om. Det här visar återigen att den gemensamma referensramen är väsentlig för att förstå berättelserna och för att känna sig inkluderad i gemenskapen. Precis som tidigare beskrivet är den gemensamma referensramen en grund för att känna tillhörighet. Respondent Simon förklarar i vår intervju betydelsen av att vara uppdaterad i podcastens senaste avsnitt för att kunna känna sig inkluderad på "Snacket efteråt".

"(...) Jag hade nog inte uppskattat det lika mycket om jag hängde efter, och var på avsnitt 40 till exempel, för att jag inte skulle förstått vad folk pratar om." (Simon)

Precis som Simon säger är det därmed viktigt att hänga med i avsnitten för att inneha förståelsen för de referenser som berättelserna medlemmarna samlas kring. Berättelserna uttrycks många gånger genom redigerade bilder som medlemmarna publicerar på “Snacket efteråt”. Den *samproducerade processen* uttrycks därmed genom att medlemmarna producerar egna bilder baserade på berättelser och språkuttryck från podcasten som omtolkas, visualiseras och sätts i nya sammanhang. Berättelserna reproduceras och samproduceras och blir därmed en kontinuerlig process på “Snacket efteråt” när medlemmarna återbrukar dem. Medlemmarna tar således över kontrollen av de redan existerande berättelserna genom att



Figur 9. Omförpackad berättelse

Zebastian Lindell [publicerat på facebooksidan “Alex och Sigges podcast - Snacket efteråt”]. Hämtad 5 maj, 2014, från <https://www.facebook.com/AlexOchSiggesPodcast?fref=ts>

utveckla dem och göra dem till sina egna.

I figur 9 har en medlem använt en känd referens från podcasten för att sedan sätta det i ett nytt sammanhang. “Jog-hetter Pinjo” kommer från en felcitering i en tidning som Alex pratar om i podcasten. Medlemmen har här skapat en bild där han har tagit citatet och skapat en filmaffisch med Alex och Sigges ansikten. Det här leder till att berättelsen lever vidare i en ny skepnad genom medlemmarnas kreativa förmåga. Ett vidare exempel på en reproducerad bild visas i figur 10 där medlemmen har genom sitt engagemang för varumärket återskapat ett populärt segment från ett podcastavsnitt.



Figur 10. Visualisering av berättelse

[publicerat på facebooksidan "Alex och Sigges podcast -snacket efteråt"]. Hämtad 5 April, 2014, från <https://www.facebook.com/AlexOchSiggesPodcast?fref=ts>

Här visas en humoristisk visualisering och illustration från en berättelse från podcasten som handlar om Leif GW Perssons vrede mot Sigge Eklunds rekommendationer att skriva blogginlägg. Trots att berättelsen är från april 2013 är det fortfarande en återkommande referens som används som ett internt kulturellt uttryck på "Snacket efteråt" för att visa ilska på ett humoristiskt sätt eller användas i medlemmarnas eget producerade material. Genom att visualisera bilden kan berättelsen leva vidare genom en reproduktion och gestaltning av berättelsen. Berättelser kan här samproduceras emellan konsumenterna när de har möjligheten att kommentera bilden och fortsätta utveckla berättelsen med det interna språket. I vår intervju med respondent Alexandra ger hon exempel på några av de vanligaste återkommande uttrycken från podcasten och förklarar de interna skämten och berättelserna från podcasten som en viktig process som sker på "Snacket efteråt".

"McFörlåt, Tack IF, The Complicity, It's so fresh! Med mera. Det blir en viktig del av gemenskapen eftersom de blir som internskämt medlemmarna emellan, någon utanför gemenskapen skulle ju inte förstå det. De kommer ständigt tillbaka och knyter samman hela tråden av poddcastavsnitt. Alex och Sigge använder de ju regelbundet när de pratar i podden, för att de har märkt att det fått positiv respons." (Alexandra)

Alexandra menar att de återkommande begreppen blir en viktig del av tillhörigheten då berättelserna knyter samman hela upplevelsen av podcasten tillsammans

med de andra medlemmarna i gemenskapen. Utifrån vårt kommunikationsperspektiv inspirerad av Careys (1989) idéer (se metoddelen 2.1.2) tolkar vi denna kommunikation i gemenskapen som en symbolisk process där verkligheten hela tiden produceras, upprätthålls och omvandlas. Genom att använda begrepp, uttryck och inspiration från podcastens berättelser spinner medlemmarna vidare genom egna berättelser, vilket gör att berättelserna lever kvar bland medlemmarna samtidigt som de även kan återkomma och utvecklas i podcasten. Detta ligger i linje med Singh & Sonnenburg (2012) som menar att varumärken inte skapar sina berättelser själva utan att de samskapas tillsammans med sina konsumenter. Vi anser att detta stämmer överens med vår fallstudie då medlemmarna bygger vidare och utvecklar berättelserna i varumärkesgemenskapen efter varje nytt podcastavsnitt. Däremot samskapas inte nya berättelser i podcasten med Alex & Sigge, utan istället samproduceras de redan existerande berättelserna genom reproduktion och omtolkning mellan konsumenterna på "Snacket efteråt". Genom den processen anser vi att de delade berättelserna bevarar gemenskapen genom att de skapar mening och samhörighet på Facebook-sidan. Genom en växelverkan blir berättelserna det som skapar den interna kulturen men även de som reproduceras och skapas med hjälp av den interna kulturen. Detta bekräftas även av Gärdenfors (2006) som pekar på att berättandet är ett sätt att skapa mening hos människan då berättelserna blir bärare av kulturen och en gemensam förståelse. Berättelserna ses därmed som ett verktyg att upprätthålla den interna kulturen inom varumärkesgemenskapen. Berättelserna i gemenskapen är därmed det som definierar den gemensamma kulturella referensramen och skapar mening, värde och känslan av tillhörighet hos medlemmarna.

Sammanfattningsvis är berättelser kärnan i gemenskapen på "Snacket efteråt", då berättelserna från podcasten lever vidare genom reproduktion och samproduktion mellan medlemmarna. Detta gör medlemmarna till varumärkesförfattare då de tar över meningsskapandet av berättelserna. Medlemmarna spinner vidare och gestaltar berättelserna genom att själva producera bilder och filmer genom användargenererat innehåll som även visar på medlemmarnas engagemang och kreativa förmåga.

4.5 Värdeskapande processer

Vi har hittills i vår analys kunnat iaktta den betydande roll som berättelserna har i den interna kulturen genom en samproducerande process. Detta kommer vi utveckla nedan för att förstå värdeskapandet och dess betydelse för tillhörigheten, konsumenten och varumärket. Tidigare i analysen har det pekats på att det finns ett behov av att samlas i konsumtionen av podcasten. Siri beskriver det som att det finns en personlig anknytning till podcasten som hon blir en del av genom att samlas kring den tillsammans med andra lyssnare.

“Jag tror ändå att 'Snacket efteråt' är en bra grej, för att i och med att podcasten är väldigt liksom personlig så blir den ännu mer personligt när man får vara med ändå på något sätt.” (Siri)

Det Siri pekar på är dels tonen i den interna kulturen som är väldigt personlig men även värdet i att möta andra med samma intresse. Vad vi hittills kunnat åskåda är att berättelserna är kärnan i varumärkesgemenskapen där medlemmarna visar stort engagemang att reproducera berättelser tillsammans. “Snacket efteråt” blir en plats där medlemmarna samlas kring de samproducerade berättelserna utifrån den gemensamma referensramen och det användargenererade innehållet. Vi menar precis som Christodoulides et al. (2011) att det användargenererade innehållet, genererar värde både för varumärket och de andra konsumenterna. Därmed är det genom det samproducerade innehållet, när medlemmarna tillsammans återskapar berättelserna i interaktionen med varandra som skapar värde.

Alex och Siggas podcast – Snacket efteråt
den 5 november 2013

Eva Remaeus var ett av de första utseendena som präglade Sigge i sin barndom; Alex var kär i Prinsessan Madeleine.

Kommer du ihåg något utseende från din barndom som präglade din definition av skönhet?

Gilla · Kommentera · Dela 20 50

20 personer gillar detta. Toppkommentarer -

Skriv en kommentar...

Lina Nyåker Jag minns att jag var kär i spader knekt i en speciell kortlek. Jag kan inte varit många år. Jag minns nästan hur jag blev generad inför själva spelkortet, för att jag hade fantiserat honom så levande.
Gilla · Svvara · 19 · den 5 november 2013 kl. 19:57

Elita Löfblad Jessica Rabbit. Så gick det som det gick också.
Gilla · Svvara · 12 · den 5 november 2013 kl. 18:09

Sigge Eklund De som fattar fattar.



Gilla · Svvara · 11 · den 6 november 2013 kl. 10:15

Peter Widman Den flickiga ekornen i den tecknade versionen av Svärdet i stenen.
Gilla · Svvara · 6 · den 5 november 2013 kl. 18:03

Magnus Strinnholm Pärlan i Piff & Puff/Räddningspatrullen...
Gilla · Svvara · 5 · den 5 november 2013 kl. 18:31

Agnes Pettersson Robin Hood – räven
Gilla · Svvara · 5 · den 5 november 2013 kl. 18:08

Figur 11. Interaktion

[publicerat på facebooksidan “Alex och Siggas podcast -snacket efteråt”]. Hämtad 20 April, 2014, från <https://www.facebook.com/AlexOchSiggasPodcast?fref=ts>

Figur 11 visar hur administratören refererar till en berättelse i podcasten och skapar interaktion mellan medlemmarna då han uppmanar dem att dela med sig av sina personliga åsikter i frågan. Här får medlemmarna möjlighet att interagera och knyta an sina egna berättelser till podcastens berättelse, samtidigt som vi ser att Sigge kommenterat och därmed tar del av medlemmarnas interaktion. Värdet skapas därmed inte endast för medlemmarna i interaktionerna utan även för podcasten och dess varumärke. I vår netnografi har vi upptäckt att medlemmarna vid flertal tillfällen ger förslag på material till podcasten samt ger feedback till Alex & Sigge där de även får respons tillbaka (se bilaga 5). Här uppstår ett samskapande värde genom interaktion, där konsumenten blir *samskapare* (co-creator)

med företaget. Alex & Sigge får reda på vilka berättelser som är mest uppskattade och skapar mest engagemang hos medlemmarna samtidigt som medlemmarna får vara med och utforma innehållet. Begreppet belyser det *utbyte av värde* (value-in-exchange) som finns mellan konsument och företag (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Det samskapande värdet mellan Alex & Siggas podcast och konsumenterna på "Snacket efteråt" uttrycker sig konkret i det betygssystem där Alex & Sigge får feedback från lyssnarna samtidigt som lyssnarna får möjlighet att kunna påverka genom att göra sin röst hörd (se figur 3). Detta bekräftas även av Vargo & Lusch (2004) som menar att konsumenten idag faktiskt vill interagera med företaget och numera förväntar sig det. Medlemmarnas berättelser på "Snacket efteråt" blir således ett sätt för Alex & Sigge att skapa en relation till sina konsumenterna av deras podcast. Vi menar däremot att det inte är här värdet i tillhörigheten skapas. Det är inte Alex & Sigge som står bakom "Snacket efteråt" utan Facebook-sidan drivs av ett fan, vilket gör att värdet för medlemmarna främst ligger i att möta andra fans och inte använda den som en plats att försöka skapa dialog med varumärket.

Eftersom "Snacket efteråt" är fansbaserat har medlemmarna därmed tagit över kontrollen av varumärket och har mer utrymme att experimentera utan varumärkets inblandning eller någon ekonomisk baktanke. Att få vara en del av den interna humorn och samproduktionen av berättelserna tillsammans med andra fans ger därmed ett värde för medlemmarna. Detta kan även argumenteras utifrån Yongjun et al (2010) som menar att motivet att vara med i en konsumentdriven gemenskap är att medlemmarna söker underhållning och information. Förutom att samlas kring underhållning och information på "Snacket efteråt" blir det även en plattform att dela sitt engagemang för podcasten med andra fans genom användargenererat innehåll. Engagemanget driver gemenskapen då det uppskattas och ger värde för de andra medlemmarna i gemenskapen. I vår intervju med respondenten Johan beskriver han hur förundrad han är över vilket engagemang och kreativitet medlemmarna lägger i att producera användargenererat innehåll.

"(...) det är väl kreativt liksom att folk orkar ta sig den tiden, det tar ju ändå en stund att pilla ihop en sådan bild i Photoshop liksom och bara för att få lite bekräftelse bland de andra som lyssnar på podcasten. Att man orkar ta sig den tiden och göra det." (Johan)

Det Johan pekar på är att många medlemmar tar sig tid att kommentera podcasten på ett tidskrävande och nyskapande sätt. Graden av engagemang och delaktighet i gemenskapen visas genom de berättande bilderna som blir en strategi att få bekräftelse från de andra medlemmarna. Det här ligger i linje med Arvidsson (2005) som menar att det är just erkännande och status från de andra medlemmarna i varumärkesgemenskapen som driver denna process av samproducerat material och ger värde. Vi menar däremot att det inte endast är erkännande som driver medlemmarna till den samproducerade processen utan att värdet även ligger i att visa att man är inkluderad i tillhörigheten och får chansen att dela sitt engagemang med andra. Även om engagemang genererar värdeskapande aktiviteter så skapas värdet i länken mellan medlemmarna. "Snacket efteråt" blir den plats där de kan möta de andra fansen och fortsätta diskutera podcasten och blir därmed en plats där berättelserna kan leva vidare hos fansen. Alexandra beskriver att värdet för henne blir det fortsatta samtalet på Facebook-sidan, då det blir en förutsättning att ta in avsnitten helt och hållet.

"(...) jag kan gå in där och se om jag delar nån tanke som jag fått under ett avsnitt med någon annan av medlemmarna, eller att man kan skratta och prata vidare om något som tagits upp. Man kan ta in avsnittet till fullo, och man lugnar ner alla intryck man har fått medan man lyssnar, för de har nånstans att ta vägen och stanna kvar på och diskuteras om." (Alexandra)

Som respondent Alexandra menar så finns det ett behov av att ventilerat sina tankar och känslor med andra lyssnare efter att ha konsumerat podcasten på egen hand för att sedan få en djupare förståelse för berättelserna tillsammans. I vår netnografi kan vi även se att den djupare diskussionen sker när medlemmarna delar med sig av länkar och vidare information om det som tagits upp i podcastens berättelser. Genom att diskutera berättelserna i podcasten skapas ett värde hos medlemmarna både genom förståelse, ventilation och av en underhållande karaktär, vilka alla är faktorer för att känna tillhörighet i "Snacket efteråt". I vår intervju med respondenten Simon beskriver han det som: "Först lyssnar man ju själv och sen upplever man det ju tillsammans med andra och kanske får ut mer av podden". Det blir därmed en andra upplevelse och dimension av podcasten vilket Si-

mon förklarar som att gemenskapen blir en plattform att uppleva podcasten tillsammans med andra. Simon pekar precis som Alexandra på det mervärde som sker när du får ta del av "Snacket efteråt". Det är därmed den sociala länken mellan konsumenterna som skapar värde när medlemmarna tillsammans kan fördjupa sin upplevelse av podcasten, vilket ligger i linje med Covas (1997:307) myntade uttryck "*The link is more important than the thing*". Trots att gemenskapen är samlad kring ett kommersiellt varumärke är det ändå de sociala länkarna och behovet av att möta de andra konsumenterna som är anledningen till att ens följa Facebook-sidan och ta del av "Snacket efteråt". Mötet med andra gör att medlemmarna känner sig inkluderade.

Sammanfattningsvis är de samproducerade berättelserna och engagemanget hos medlemmarna viktiga förutsättningar för att värde ska skapas i gemenskapen. Medlemmen som reproducerar berättelserna från podcasten genom användargenererat innehåll får värde genom erkännande från de andra medlemmarna samtidigt som hen blir en del av tillhörigheten. Podcastens berättelser skapar därmed värde till medlemmarna genom att det bildas en interaktion och vidare samtal på "Snacket efteråt". Interaktionen mellan medlemmarna ger i sin tur feedback till podcasten vilket i sig ger ett värde för varumärket. Det samproducerade värdet sker däremot konsumenterna emellan när de känner sig inkluderade i konsumtionen av podcasten och kan diskutera vidare kring podcastens berättelser tillsammans.

4.6 Hur tillhörighet skapas genom en intern kultur i en varumärkesgemenskap

"Varför ska man lyssna på Alex och Siggas podcast om man inte får höra snacket efteråt?". På detta sätt presenteras Facebook-sidan "Alex och Siggas Podcast - snacket efteråt". Administratören beskriver i vår intervju sidan som en plats att "*ha en diskussion som fortlöper efter sändning*", vilket han menar kan ge medlemmarna ett mervärde i deras konsumtion av podcasten. Anledningen till varför han ideellt startade Facebook-sidan var att han ansåg att det fanns ett behov av en plattform att diskutera podcasten på. Vår netnografi bekräftar att medlemmarna behöver en plats att spinna vidare på berättelserna i podcasten vilket i sig skapar en igenkänning och tillhörighet. Från att ha konsumerat mediet individuellt på ens

eget villkor finns det ett behov av en gemenskap och plattform för diskussionen och interaktionen bland medlemmarna, i den allt mer individualiserad medieekologin.

Vår analys visar att tillhörighet i varumärkesgemenskapen "Snacket efteråt" skapas genom den gemensamma kulturella referensramen som är uppbyggd av de berättelser som kommer från podcastens avsnitt. Den interna kulturen består därmed av kulturella uttryck och gemensamma symbolbruk genom den interna humorn och det egna språket. Vår studie pekar på att det finns en automatisk gemenskap utifrån den kulturella referensramen hos lyssnarna av podcasten, där tillhörigheten i "Snacket efteråt" skapas. Genom den interna kulturen uttrycks ett ritualiserat beteende och ett gemensamt moraliskt handlande där samhörigheten förstärks genom en stark "vi"-känsla hos medlemmarna på "Snacket efteråt".

Analysen pekar på att "Snacket efteråt" som fansbaserad plattform möjliggör, främst genom administratörens arbete, ett samproducerat värde konsumenterna emellan. Det sker framförallt genom socialt nätverkande då möjligheterna till interaktion och diskussion skapas bland medlemmarna med syfte att ventilera podcastens avsnitt. Gemenskapen blir därmed en plattform att fördjupa sig och få en till dimension av berättelserna i podcasten. Berättelserna gestaltas och reproduceras kontinuerligt bland medlemmarna i deras användande av varumärket vilket uttrycks genom deras användargenererade innehåll. Detta yttras främst genom användandet av språkbegrepp och visualisering med bilder, vilket gör att berättelserna lever vidare efter varje avsnitt av podcasten. Medlemmarna tar därmed över kontrollen för meningsskapandet av berättelserna och kan således betraktas som varumärkesförfattare. I den rollen styr medlemmarna uppfattningen av varumärket genom deras samproducerade innehåll. "Snacket efteråt" är därmed en plattform som möjliggör växandet av engagemanget kring varumärket. Plattformen möjliggör även för återkoppling och feedback till Alex & Sigge som tillsammans med sina medlemmar kan utveckla och förbättra podcasten, vilket möjliggör ett samskapande värde mellan konsument och varumärke. Värde skapas även genom ett kollektivt handlande i gemenskapen då medlemmarnas engagemang, deltagande och skapande av innehåll möjliggör reproduktionen av berättelser vilket skapar ett samproducerat värde konsumenterna emellan.

5. Diskussion och slutsatser

I det här avsnittet kommer vi inledningsvis återkoppla till studiens syfte och frågeställning samt diskuterar resultaten i ett större sammanhang. Vidare följer en redogörelse för studiens överförbarhet och förslag om vidare forskning.

5.1 Intern kultur nyckeln till en stark tillhörighet

För att förstå konsumentens aktiva roll i en social kontext och hur de skapar tillhörighet i en ny medieekologi har vi i vårt empiriska material undersökt en varumärkesgemenskap. Våra slutsatser visar att det finns ett behov av en tillhörighet för att samlas kring en gemenskap då podcast är ett medium som oftast konsumeras enskilt. Resultatet av undersökningen pekar på att detta är en effekt av det time shift som skett när villkoren skiftats till konsumenten då de själva tar kontrollen över sin mediekonsumtion. Vi ser således att konsumenten får makten i meningsskapandet av varumärket, då deras roll har skiftats från passiv mottagare till den aktiva och socialt sammankopplade samproducenten. Konsumenten som samproducent möjliggörs därmed av makten given från individualismen, då samproduktionen sker i en social kontext genom sociala medier med de nya informations- och kommunikationsteknikerna.

Den nya medieekologin kan användas som ett argument för att vi lever i en postmodern individualism eftersom mediekonsumtionen blir allt mer individualiserad. Vi anser däremot precis som Lundberg (2005) att gemenskaper inte är en absolut motsats till individualism. Människor har fortfarande behovet av att gruppera sig trots att det i en postmodern gemenskap är kring mer ytliga frågor, så som konsumtion. Trots att en varumärkesgemenskap är diffus och yttlig så fyller den en funktion genom att de underförstådda reglerna inom gemenskapen underlättar interaktionen och skapar ordning och regelbundenhet i vardagen (Lundberg, 2005). Vår studies resultat tyder på att tillhörigheten i kulturen delvis bottnar i behovet av att ta del av gemenskapen för att skapa ordning för de tankar som uppenbarar sig i det isolerade lyssnandet av podcasten. Detta sker genom Facebook som platt-

form som har blivit en viktig plats att möta andra och samlas kring interaktion i den allt mer fragmenterad kommunikationsmiljön. Resultatet av vår analys pekar på att sociala medier blir dagens plattformar där gemenskaper kan växa och där Facebook skapar gynnsamma förutsättningarna att skapa grupper. Eftersom "Snacket efteråt" som Facebook-grupp inte kräver en inbjudan för att ta del av grupp-sidan, då det endast räcker med att "gilla" sidan för att bli medlem kan det utifrån Maffesoli (1996) argumenteras att gemenskapen är flyktig och diffus. Vår studies resultat motsäger däremot detta då vi utifrån vår fallstudie kan se att det har skapats en intern kultur där det har utvecklats en stark inkluderande gemenskap. Våra slutsatser visar att det är kring den kulturella referensramen som en automatisk tillhörighet i gemenskapen skapas genom kulturella uttryck och symbolbruk som härstammar från podcastens berättelser. Därigenom växer en stark intern kultur fram i varumärkesgemenskapen emellan konsumenterna som skapar ett värde för både dem och för varumärket. Vi anser därmed att det blir betydelsefullt för den strategiska kommunikatören att bygga upp en varumärkesplattform, som skapar dessa förutsättningar för kulturella uttryck och möjliggör interaktion och delning av engagemang hos fansen. Precis som Gabriel (2000) menar vi även att berättelser inom postmodernismen kan vara ett verktyg för att skapa mening och tillhörighet i varumärkets kultur. Genom att kommunikatören använder sig av berättelser som verktyg i sin strategiska kommunikation kan det hjälpa medlemmarna att spinna vidare på berättelser och skapa ett eget symbolbruk som gynnar kulturen, vilket i sig stärker varumärket. Det här ligger i linje med Muniz & O'Guinn (2001) som menar att en varumärkesgemenskap kan stärka varumärkesvärdet och konsumenternas lojalitet. Därför anser vi att företag skulle kunna se varumärkesgemenskaper som en konkurrensfördel eftersom det är en plattform där konsumenterna skapar tillhörighet och samproducerar värde emellan varandra.

5.2 Samproducerat värde emellan konsumenterna

Perspektivet på konsumenter inom forskning har förändrats då framväxten av konsumtionskulturteorier och en tjänstedominant logik inte längre ser företag och konsumenter som åtskilda och separata. Konsumenten anses vara en samproducerent av värde istället för en passiv mottagare av företagets värdeskapande kommunikation. Vårt resultat från analysen pekar på att ett samproducerat värde kon-

sumenter emellan möjliggörs genom varumärkesgemenskaper. “Snacket efteråt” som fansbaserad gemenskap ligger i linje med den nya medieekologi som står för en tid där sociala medier, deltagande och konsumenternas uttrycksvilja är i fokus. Vi menar att det finns en risk för företag att endast använda varumärkesgemenskaper som en marknadsföringskanal för informationsspridning. Även Fournier & Lee (2009) pekar på att många företag använder sig av varumärkesgemenskaper som en strategi för att sprida information men att gemenskaperna då oftast förblir breda och utspridda grupper utan sociala band. Vi anser att det totalt missar syftet med vad en gemenskap är till för, nämligen att dela engagemang och vara värdeskapande för konsumenten. Som Yongjun et al. (2010) menar vill konsumenterna gå med i virtuella gemenskaper då de vill *delat med sig av sitt engagemang*.

Vår studies resultat bidrar till en djupare förståelse för konsumentens aktiva roll i den nya medieekologin. Slutsatserna av analysen pekar på att det är gynnsamt att låta konsumenter emellan producera värde för varandra utan inblandning av företaget. Detta ligger även i linje med Schau et al (2009) som menar att företag måste släppa kontrollen för att konsumenternas engagemang ska öka och varumärkets värde ska stärkas. Vår fallstudie visar att den fansbaserade varumärkesgemenskapen är en plats där podcastens berättelser och språkuttryck lever vidare genom konsumenternas engagemang och värdeskapande. Därmed är berättelserna ett verktyg som skapar värde och binder samman konsumenterna genom den gemensamma referensramen.

Vi menar att det är viktigt för företag att omfamna tanken att låta sina konsumenter föra vidare berättelser och tillåta dem få vara varumärkesförfattare snarare än att företag försöker kontrollera uppfattningen av varumärket i en varumärkesgemenskap. Samtidigt som det kan uppfattas som en risk i att låta fans ta över den värdeskapande processen kan företag dra nytta av konsumentens aktiva roll i den nya medieekologin genom att få feedback på vad det är som engagerar konsumenten mest. Det i sig skapar ett starkt samskapande värde mellan konsument och företag.

5.3 Överförbarhet

En varumärkesgemenskap som plattform möjliggör skapandet av en stark tillhörighet genom en intern kultur som i sig skapar lojala konsumenter. Plattformen ger även förutsättningar för engagerade konsumenter, vilket i sin tur ger goda förutsättningar för skapande av ett samproducerat värde konsumenterna emellan. I en allt mer fragmenterad kommunikationsmiljö är det därmed fördelaktigt för företag att skapa en integrerad varumärkesgemenskap med en stark tillhörighet som därigenom genererar värde både för konsument och varumärke. Likt Schau et al. (2009) menar vi att företag idag bör skapa förutsättningar för sina konsumenters kompetenser, för att deras ideella engagemang ska kunna utvecklas och växa i en varumärkesgemenskap. Därmed kan konsumenterna samproducera värde och således bli varumärkespartners med företaget.

Sammanfattningsvis anser vi utifrån vårt resultat i analysen att vi har nått en analytisk generalisering vilket innebär att våra resultat kan peka på mönster och iakttagelser som även kan gälla för andra fall (Kvale & Brinkmann, 2009). Framför allt berörande värdeskapande på mikrosocial nivå inom en fansbaserad varumärkesgemenskap.

5.4 Förslag på vidare forskning

Under vår studies förlopp har vi upptäckt ett flertal områden med stor forskningspotential i syfte att öka förståelsen för samproducerat värde och tillhörighet i varumärkesgemenskaper. Vi förutspår att det time shift som skett av medier kommer leda till en allt mer fragmenterad kommunikationsmiljö vilket gör att konsumenter känner ett större behov av gemenskap och tillhörighet. Det hade därmed varit intressant att studera sambandet mellan time shifting, mediekonsumtion och konsumentens behov av att integrera sig i virtuella gemenskaper på sociala medier. I och med den nya medieekologin där deltagande är grundläggande anser vi att mer forskning krävs kring begreppet samproduktion och hur företag kan skapa förutsättningar för det. Vi anser även utifrån vår studie att vidare forskning bör belysa hur företag ska använda sig av varumärkesgemenskaper som strategi för att stimulera ideellt engagemang hos sina konsumenter. Det blir därmed intressant att undersöka vilken grad av kontroll och inverkan företag ska ha i den samproducerade processen mellan konsumenterna.

Referenser

Litteratur

- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity*, New York: Free Press.
- Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok*. (1. uppl.) Stockholm: Liber.
- Alvesson, M. (2009) *Organisationskultur och ledning* (2. uppl.). Malmö: Liber AB.
- Alvesson, M. (2011). *Interpreting interviews*. London: SAGE.
- Alvesson, M. & Sköldbberg, K. (1994). *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Bell, A (2009) *Exploring Web 2.0 - Second Generation Interactive Tools - Blogs, Podcasts, Wikis, Networking, Virtual Worlds, and More*. Georgetown: Katy Crossing Press.
- Bengtsson, A. & Östberg, J. (2011). *Märken och människor: om marknadssymboler som kulturella resurser*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur AB.
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (2., [rev.] uppl.) Malmö: Liber.
- Bertilsson, J. (2009). *The way brands work: consumers understanding of the creation and usage of brands*. Diss. Lund: Lunds Universitet, 2009. Lund.
- Bertilsson, J. (Kommande). Netnografi: En metod för att studera internetbaserad kommunikation. I Eksell Jörgen & Thelander, Åsa (reds). *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. Lund: Studentlitteratur.
- Bauman, Z. (2002). *Det individualiserade samhället*. Göteborg: Daidalos.
- Carey, J.W. (1989). *Communication as culture: essays on media and society*. Boston: Unwin Hyman.
- Cassinger, C. (2010). *Retailing Retold. Unfolding the Process of Image Construction in Everyday Practice*. Avhandling, Lunds universitet.

- Eksell, J. (2013). *Värdeskapande gästfrihet. Hur gästfrihet som värde ramas in, etableras och förhandlas i hotellbranschen*. Avhandling, Lunds universitet.
- Eksell, J. & Magnusson, S. (Kommande). Att kombinera intervju med observation. I Eksell, J. & Thelander, Å. (red). *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. Lund: Studentlitteratur
- Eksell, J. & Thelander, Å. (kommande). Kvalitativ analys inom strategisk kommunikation. I Eksell, J. & Thelander, Å. (red). *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. Lund: Studentlitteratur
- Graffman, K. & Söderström, J. (2009). *Konsumentnära varumärkesutveckling*. Malmö: Liber.
- Gärdenfors, P. (2006). *Den meningssökande människan*. Stockholm: Natur och kultur.
- Hartman, J. (2004). *Vetenskapligt tänkande: från kunskapsteori till metodteori*. (2., [utök. och kompletterade] uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Hatch, M J. (1997) *Organizational Theory. Modern Symbolic and Postmodern Perspectives*. Oxford, UK: Oxford University Press
- Holt, D.B. (2004), *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*, Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- Kapferer, J-N (2004) *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*: Kogan Page: London
- Kozinets, R.V. (2011). *Netnografi: etnografiska undersökningar på nätet*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Lundberg, A.P. (2005). *Om gemenskap: en sociologisk betraktelse*. Diss. Lund : Lunds universitet, 2005. Lund.
- Maffesoli, M. (1996). *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Melin, F. (1997). *Varumärket som strategiskt konkurrensmedel: om konsten att bygga starka varumärken*, Lund University Press: Malmö
- Merriam, S.B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.
- Miles, M.B. & Huberman, A.M. (1994). *Qualitative data analysis: an expanded sourcebook*. 2. ed. Thousand Oaks

Thurén, T. (2007). *Vetenskapsteori för nybörjare*. (2., [omarb.] uppl.) Stockholm: Liber.

Turner, J.H. (2002). *Face to face: toward a sociological theory of interpersonal behavior*. Stanford, Calif.: Stanford University Press.

Vetenskapliga artiklar

Arnould, E. & Thompson, C. (2005) Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*. 31(4), 868-882

Arvidsson, A. (2005), "Brands: A Critical Perspective," *Journal of Consumer Culture*, 5 (2), 235-258.

Belk, R.W. (1988), "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, 15 (September), 139–68.

Bertilsson, J., & Cassinger, C. (2011). Governing Consumers Through Freedom: A Theoretical Discussion of the Co-creation Branding Paradigm. *Advances In Consumer Research - European Conference Proceedings*, (9) 412-416.

Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Christodoulides, G., Jevons, C., & Blackshaw, P. (2011). The voice of the consumer speaks forcefully in brand identity: user-generated content forces smart marketers to listen. *Journal of Advertising Research*, 51, 101-111.

Cova, B. (1997). Community and Consumption: Towards a Definition of the Linking Value of Product or Services. *European Journal of Marketing*. 31(3), 297-316.

Cova, B. & Cova, V. (2002). Tribal Marketing: The Tribalisation of Society and its Impact on the Conduct of Marketing. *European Journal of Marketing*. 36(5/6), 595-620.

Deuze, M. (2007). Convergence culture in the creative industries. *International Journal Of Cultural Studies*, 10(2), 243-263.

Elliott, R & Wattanasuwan, K. (1998) Brands as symbolic resources for the construction of identity, *International Journal of Advertising*, Vol. 17, No.2

Eysenbach, G, & Till, J. (2001) Ethical Issues in Qualitative Research on internet communities. *British Medical Journal*, 323 (November): 1103-1105

- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*. 24(4), 343- 373.
- Fournier, S., & Lee, L. (2009). Getting Brand Communities Right. *Harvard Business Review*, 87(4), 105-111.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2002) The Dynamics of Organizational Identity. *Human Relations*. 55 (8), 989-1018.
- Jenkins, Henry (2004) ‘The Cultural Logic of Media Convergence’, *International Journal of Cultural Studies* 7(1): 33–43.
- Keller, K.L. (2003) Brand Synthesis: The multidimensionality of brand knowledge, *Journal of Consumer research* Vol. 29: 595-600
- McAlexander, James H., John W. Schouten, and Harold Koenig (2002), “Building Brand Community”. *Journal of Marketing*, 66 (January), 38–54.
- McCracken, G. (1986), “Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods,” *Journal of Consumer Research*, 13 (June), 71–84.
- Muniz, A.M. & O’Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*. 27(4), 412-432.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. V. (2004). Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal Of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Porter, M.E. (1980) *Competitive Strategy*, The Free Press, New York, 1980.
- Schau, H., Muñiz, A., & Arnould, E. (2009). How Brand Community Practices Create Value. *Journal Of Marketing*, 73(5), 30-51.
- Salzer-Mörling, M. & Strannegård, L. (2004). Silence of the Brands. *European Journal of Marketing*. 38(1), 224-238.
- Singh, S. & Sonnenburg, S. (2012). “Brand Performance in Social Media”. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 4, 189–97.
- Tauder, A. R. (2005). Getting Ready for the Next Generation of Marketing Communications. *Journal Of Advertising Research*, 45(1), 5-8.
- Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2004). “Evolving toward a New Dominant Logic for Marketing”. *Journal of Marketing*, 68 (January), 1–17.
- Yongjun, S., Yoojung, K., Ohyon, K., & Jangho, M. (2010). An Explorative Study of Korean Consumer Participation in Virtual Brand Communities in Social Network Sites. *Journal Of Global Marketing*, 23(5), 430-445.

Yin, R.K. (1989). *Case study research: design and methods*. (Rev. ed.) Newbury Park, Calif.: Sage Publications.

Elektroniska källor

- Andersson, S (2014) *Alex & Sigge ska reda ut meningen med livet*. Hämtad 11 maj, 2014 från <http://www.gp.se/kulturnoje/1.2317358-alex-sigge-ska-reda-ut-meningen-med-livet>
- Carey, J.W. (2009). *Communication as culture [Elektronisk resurs]: essays on media and society*. (Rev. ed.) New York: Routledge. Hämtad 5 april, 2014
- DN (2014). *Alex & Siggas podcast bäst i Sverige*. Hämtad 26 mars, 2014, från <http://www.dn.se/kultur-noje/alex-siggas-podcast-bast-i-sverige/>
- Gabriel, Y. (2000). *Storytelling in organizations [Elektronisk resurs: facts, fictions, and fantasies]*. Oxford: Oxford University Press
- Vetenskapsrådet (2011). *Codex: regler och riktlinjer för forskning*. Forskningsetiska regler och riktlinjer. Stockholm: Vetenskapsrådet. Hämtad 25 april, 2014 från <http://www.codex.vr.se/>

Bilaga 1 – Observationsguide

Observationsguide för netnografin

I vår netnografi har vi utgått från en observationsguide för att vägleda vår analys av inlägg på Facebook-sidan “Alex och Siggas podcast - Snacket efteråt”.

Samhörighet

Vad är det som skapar känslan av samhörighet?

Ritualer & tradition

Finns det några återkommande ritualer i gemenskapen?

Hur mår medlemmarna om traditioner?

Moral

Hjälper medlemmarna varandra att lösa problem?

Delar de med sig av sin kunskap?

Värde

Vad skapar värde för medlemmarna?

Hur uttrycks värdet emellan medlemmarna?

Socialt nätverkande

Hur ser interaktionerna ut i gemenskapen och hur uttrycks de?

Hur är relationen mellan medlemmarna och mellan dem och administratören?

Engagemang i gemenskapen

Hur uttrycks engagemanget i gemenskapen av medlemmarna?

Användandet av varumärke

Ger medlemmarna varandra tips eller berättar hur de lyssnar på podcasten?

Hur används varumärket av fansen genom användargenererat innehåll?

Styrning av uppfattning av varumärkesgemenskapen

Är medlemmarna måna om att upprätthålla positivitet kring gemenskapen med dess varumärke?

Bilaga 2 - Intervjuguider

Intervjuguide för medlemmar i “Snacket efteråt”

Syftet med intervjun med medlemmarna var att få en fördjupande bild av deras upplevelse av Facebook-sidan “Alex och Siggas podcast - Snacket efteråt”.

Inledande frågor

Hur skulle du beskriva podcast som medieformat?

Hur, var och när brukar du lyssna på podcast?

“Snacket efteråt”

Varför gick du med i Alex och Siggas gemenskap “Snacket efteråt”?

Hur upplever du relationen mellan medlemmarna?

Har du lärt känna några genom Facebook-sidan?

Vad vore podcasten för dig utan “Snacket efteråt”?

Har du någon gång rekommenderat den här sidan? (Varför/ varför inte)?

Beskriv Facebook-sidan “Snacket efteråt” med tre ord.

- Vad menar du med dessa ord?

Vad för funktion i “Snacket efteråt” är viktigast och ger mest värde för dig? (Varför?)

Hur engagerar du dig på “Snacket efteråt”? (Varför/varför inte? Hur?)

Vilka inlägg responderar du på, vad har du skrivit, vad har du kommenterat, vad har du “gillat”?

Tillhörighet

Känner du andra som lyssnar på Alex & Siggas podcast?

- Brukar du prata med dem om podcastens innehåll?

- Hur kommer det sig? Vad brukar ni prata om då?

Hur upplever du gemenskapen på Facebooksidan?

- När upplever du gemenskapen?

- Vilka är viktiga i gemenskapen?

Känner du dig inkluderad i gemenskapen? (Varför/varför inte?)

Kultur

I "Snacket efteråt" har vi sett att det används språkuttryck som även förekommer i podcasten.

- Kan du nämna några?

- Varför tror du de har blivit populära?

- Vad har de här uttrycken för betydelse för gemenskapen i stort anser du?

Hur skulle du beskriva tonen och kulturen i gemenskapen?

Varumärket Alex & Sigge

Kan du beskriva sambandet mellan podcasten och "Snacket efteråt"?

- Vad skapar dessa samband för värde för dig?

Vad tycker du om att Alex & Sigge numera gör event, föreställningar och lanserat ett vin och andra produkter?

- Har du konsumerat något av dem? (Varför/varför inte?)

Intervjuguide med Gustaf Sundberg Administratör på "Snacket efteråt"

Syftet med intervjun var att inhämta förståelse för uppbyggnaden av Alex & Sigges varumärkesgemenskap för att förstå varför medlemmarna engagerar sig där.

Bakgrundsfakta:

Hur länge har du varit administratör på "Snacket efteråt"? (När startades "Snacket efteråt"?)

Hur kom det sig att du är administratör på den här Facebook-sidan?

- Eget initiativ eller anställning?

- Varför tog du initiativet?

Kände du själv ett behov av att snacka om podcasten efter att du lyssnat på den?

Har du fått restriktioner från Alex & Sigge hur du ska förhålla dig på "Snacket efteråt" eller har du fria händer?

- Vad för restriktioner och uppgifter har du då fått i såfall?

Om den här Facebook-sidan var driven av Alex & Sigge hur hade den då sett ut tror du? (Vad hade skillnaden varit)?

Rollen som administratör

Beskriv din roll som administratör.

- Vad är dina arbetsuppgifter?
- Hur arbetar du?

Arbetet som administratör

När känner du extra engagemang för Facebook-sidan?

- Ge exempel, varför är det så?

Hur marknadsför du den här sidan?

Vad gör att lyssnarna går med i den här Facebook-sidan, tror du?

Du nämner som beskrivning på Facebook-sidan "Snacket efteråt" - "Vad vore en podcast utan snacket efteråt?" Vad menar du med det?

- Kan du utveckla det resonemanget (vad vore en podcast *utan* snacket efteråt?)

Vad är det som gör att medlemmarna vill engagera sig här?

Om du skulle beskriva Facebook-sidan "Snacket efteråt" med tre ord vad hade det då varit och varför?

Socialt nätverkande

Hur skapas socialt nätverkande på sidan, hur interagerar medlemmarna med varandra?

Hur gör du för att behålla interaktion och aktivitet på sidan?

Vad skapar en känsla av gemenskap på Facebook-sidan?

Vad är det som är specifikt för den här gemenskapen på Facebook-sidan "Snacket efteråt"?

Hur ser dialogen ut mellan dig och medlemmarna?

Vad har du för relation till medlemmarna på Snacket efteråt? Beskriv din relation till medlemmarna.

- Har du lärt känna någon?
- Känner du själv någon gemenskap med de andra medlemmarna? (Varför och i vilka situationer)?

Varumärket

Hur brukar du sprida goda uppfattningar om Alex & Siggas podcast och “Snacket efteråt” inom och utanför gemenskapen?

Hur sprider medlemmarna goda uppfattningar om varumärket och gemenskapen?

Känner du att medlemmarna försöker differentiera sig/visa skillnader gentemot andra kända podcasts på “snacket efteråt”?

Hur påverkar “Snacket efteråt” podcastens varumärke enligt dig?

Engagemang i gemenskapen

Hur upplever du engagemanget för varumärket i gemenskapen?

Vad gör du för att engagera medlemmarna i gemenskapen?

Vad gör du för att stimulera engagerade medlemmar?

Hur används Facebook-sidan?

Hur upplever du beteendet är på sidan? (Vad är det som sker där)?

När det sker milstolpar för varumärket: Hur uppmärksammar du stora händelser för podcasten och dess varumärke i “Snacket efteråt”?

Hur tror du offline-möten (när medlemmarna träffas i verkligheten som t ex i deras 100 avsnitts jubileum) påverkar gemenskapen på “Snacket efteråt”?

Skulle du vilja träffa medlemmarna på snacket efteråt offline? (Varför)?

Användandet av varumärke


Brukar du ge tips och råd till medlemmarna angående podcasten?

Vad tycker du om att Alex & Sigge numera producerar föreställningar, erbjudanden och produkter (så som vin, t-shirtar och annat merchandise) utöver podcasten?

- Hur anser du att det påverkar podcastens varumärke?

Vad kan Alex och Sigge dra nytta av från “Snacket efteråt” anser du?

Bilaga 3 - Differentiering

 **Alexander Wahlgren** Det finns två sorters människor: De som lyssnar på Sveriges bästa podcast, och de som lyssnar på Filip och Fredriks podcast

Gilla · Svara ·  51 · den 12 december 2013 kl. 18:27



Micke Martinsson Filip och Fredrik är ljusår från er. De sitter bara och skriker i munnen på varandra.

Gilla · Svara ·  14 · den 1 november 2013 kl. 12:04

Bilaga 4 – Användargenererat innehåll



Alex och Sigges podcast - Snacket efteråt

Gillar · den 8 april

Vad säger ni nu, skoter-raggare?

// Tack till Oskar Palmback för bild.

Sluta gilla · Kommentera · Dela

Du, Saga Östberg och 327 andra gillar detta.

1 delning

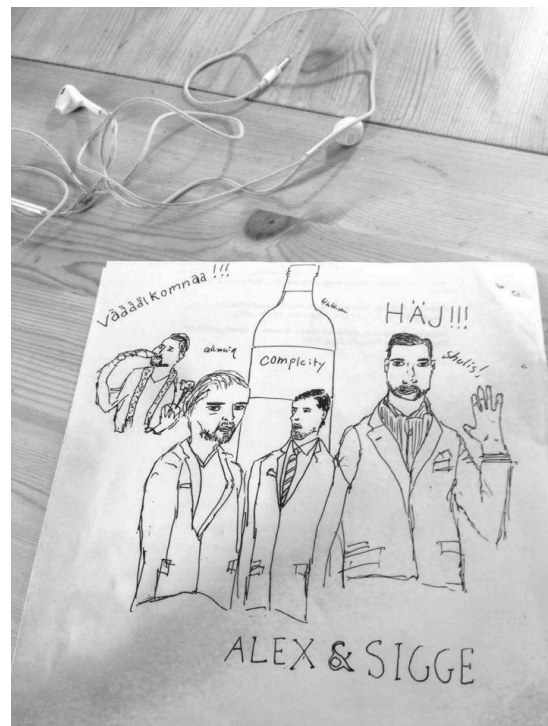
Michael Eriksson Gnistkungen!
Gilla · Svare · 12 · den 8 april kl. 19:04

Toni Nyberg Haha gnistan!!!
Gilla · Svare · 1 · den 8 april kl. 22:00

Emma Löf Hedberg Hahahaha fantastiskt
Gilla · Svare · den 8 april kl. 21:43

Linnéa Desirée Hiljegren Rasmus Lennartsson
Gilla · Svare · den 8 april kl. 19:54

Skriv en kommentar...





Joel Danielsson

<http://youtu.be/jjWQDn-3Yyo>



Alex och Sigge - High Five
www.youtube.com



Podcast Animations har delat en länk

den 21 december 2013

TITTA PÅ ALLA

PRENUMERERA FÖR

PodCast Animations - Alex och Sigge Lillfingret
Lillfingret, ett oslagbart PR trick, slår ner som...

Bilaga 5 - Återkoppling



Tom Borgebäck

Jag upplever att det har skett en förändring hos ungdomar/barn i skolan nuförtiden, ni får rätta mig om ni inte håller med om denna normförändring men det hade vart kul om ämnet hade diskuterats i podden. Normförändringen som jag syftar till belyses av ett citat som en skolungdom sade "Sverige måste vara det enda landet i världen där det anses vara coolt att inte vara bra/göra sitt bästa i skolan". Någon annan som känner igen det eller tycker det hade vart ett intressant podd material?⇒)

Gilla · Kommentera · den 10 april kl. 18:36



Mathias Bengtsson

Idag har ni tagit er podcast till en ny nivå. Ni förstår att det inte bara är vad vissa kallar slarviga media människor som framför att dela in alla i grupper, utan alla har fördomar vare sig vi vill eller inte mot sånt vi inte vet eller förstår. Jag vill lyfta fram att hela mänskligheten är sammankopplade som avatar-trädet. Jag ska berätta att det är det som är meningen med livet. Ingen smyg-reklam till eran show. Utan meningen med livet är att hjälpa din medmänniska. Se likheter, lyfta fram det som är bra och inte störa sig på olikheter.

Gilla · Kommentera · den 9 maj kl. 08:23

2 personer gillar detta.



Skriv en kommentar...



Sigge Eklund Bra Mathias. Jag tycker det hände nåt i detta avsnitt, nåt nytt. Nya tankar. Ibland händer det. Tack

Gilla · Svara · 1 · den 9 maj kl. 09:20